

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE TURISMO



**ESTUDIO DE MERCADO PARA PROYECTO DE HOTEL
ECOTURÍSTICO EN LA PLAYA LOS COCOS, LAGO
COCIBOLCA, GRANADA, NICARAGUA**

CECILIA I. CUADRA ESPOSITO

Monografía para optar al grado de:
LICENCIATURA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN HOTELERA

Tutor:
DR. JOEL ASTRUC

Managua, Nicaragua,
Marzo, 2004.

DEDICATORIA

*A Dios, por iluminarme, protegerme y haberme dotado de un espíritu humano y de
superación indestructible.*

A mi mamá por forjarme con amor y sacrificio.

A mi esposo por su paciencia y dedicación.

A mi papá por su ayuda y apoyo.

AGRADECIMIENTO

*A nuestro tutor Dr. Joel Astruc, quien nos dedicó con amor y dedicación asesoría
para lograr concluir este trabajo.*

A Lic. Palermo Ruiz, por sus orientaciones y sugerencias.

A todos mis profesores, por sus enseñanzas y formación profesional.

INDICE

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
I.1	ANTECEDENTES	2
I.2	JUSTIFICACION	3
II.	OBJETIVOS	6
III.	MARCO TEORICO	7
3.1	CONCEPTOS REFERENCIALES	7
3.1.1	ESTUDIO DE MERCADO	7
3.1.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	9
3.1.3	ESTUDIO DE VIABILIDAD	10
3.2	TURISMO: TIPOLOGIAS DE REFERENCIAS	11
3.2.1	CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	11
3.2.2	CLASIFICACION DE PRODUCTOS TURÍSTICOS A NIVEL REGIONAL	12
3.2.3	SEGMENTO DE MERCADO TURISTICOS	16
3.2.4	TIPOS DE HOTELES	17
3.3	CONCEPTO DE MANEJO	19
3.3.1	MANEJO DE RECURSOS NATURALES	19
3.3.2	BASES DE LA SOSTENIBILIDAD	21
3.3.3	CONCEPTOS BÁSICOS DEL ECOTURISMO ALCANCES Y DESARROLLO EN EL MUNDO	22
3.3.4	CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO	23
3.3.5	TURISMO ECOLÓGICO EN NICARAGUA	24

3.4	ALOJAMIENTO PARA EL ECOTURISMO Y TURISMO SOL Y PLAYA	25
3.4.1	PERFIL DEL MERCADO DE HOTELES ECOLÓGICOS	25
3.4.2	INFRAESTRUCTURA	26
3.4.3	BENEFICIOS ECONOMICOS Y SOCIALES QUE GENERARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	34
3.4.4	BENEFICIOS PARA EL VISITANTE	34
3.4.5	IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO ECOTURISTICO	35
3.5	MARCO MUNDIAL DEL TURISMO	36
3.5.1	LA INDUSTRIA DE MÁS CRECIMIENTO	38
3.5.2	NUEVOS CONCEPTOS: UN DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN LOS COMPONENTES AMBIENTALES Y SOCIALES	38
3.6	MARCO REGIONAL DEL TURISMO	43
3.6.1	TURISMO EN AMÉRICA CENTRAL	43
3.6.2	POSICIONAMIENTO DE CENTRO AMÉRICA	43
3.6.3	POLÍTICA REGIONAL TURÍSTICA	46
3.7	MARCO NACIONAL DEL TURISMO	51
3.7.1	EL TURISMO EN NICARGUA Y SUS ESTADÍSTICAS	51
3.7.2	METAS GENERALES PARA EL PERÍODO DEL 2002 AL 2006	54
3.7.3	RECURSOS Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NICARAGUA	55
3.7.4	INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO	58
3.7.5	LEGISLACIÓN TURÍSTICA	61
3.7.6	LA PLANIFICACIÓN EN EL TURISMO	66
3.8	EL CLUSTER DEL TURISMO EN GRANADA - NICARAGUA	

3.8.1	DATOS GENERALES DE GRANADA	76
3.8.2	RECURSOS TURÍSTICOS, NATURALES Y CULTURALES	80
IV.	HIPÓTESIS	94
V.	DISEÑO METODOLOGICO	95
VI.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS EN LA CIUDAD DE GRANADA	101
6.1	ESTUDIO DE FRECUENCIAS	101
6.2	CRUCES DE VARIABLES	127
VII.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS GERENTES DE HOTELES	136
VIII.	FODA DE GRANADA	139
IX.	DISCUSION DE LOS RESULTADOS	142
X.	CONCLUSIONES	145
XI.	RECOMENDACIONES	148
ANEXOS		
BIBLIOGRAFÍA		

I. INTRODUCCIÓN

El área de la costa del Gran Lago de Nicaragua, a pesar de reunir las condiciones óptimas para el desarrollo del turismo sustentable no es aprovechada lo suficiente mediante proyectos de índole turístico que permitan el crecimiento económico y social de la zona, garantizando la conservación de sus recursos naturales.

El potencial turístico a desarrollar es inmenso, pero la falta de infraestructura limita este desarrollo. Esta falta de infraestructura se da por varias razones: por falta de inversión de proyectos que pueden ser presentados a inversionistas, o sencillamente por poco apoyo del gobierno.

El presente estudio de mercado, se llevó a cabo con la finalidad de conocer los atractivos turísticos que posee la ciudad de Granada para así diagnosticar la demanda vs. oferta demostrando la viabilidad de ofertar y promocionar un Hotel Eco turístico en la costa del gran Lago Cocibolca.

La propuesta de este Hotel desea proyectarse como pionera en la zona, creando atractivos para los que deseen practicar el Turismo Alternativo.

El Hotel de Playa Ecoturístico pretende ofrecer alojamiento, servicio de alimentación, contratar guías locales y capacitarlos en la realización de diferentes tipos de excursiones como: Tours al volcán Mombacho, Mirador de Catarina, San Juan de Oriente, paseos a caballo, caminatas por los senderos, con el fin de conocer la flora y fauna de la zona como también actividades acuáticas y de wind surfing, en fin, actividades que no dañen el medio ambiente, sino que creen conciencia de la importancia de conservar y admirar sin destruir los recursos de la región.

La metodología que se utilizó en el presente estudio fue la recopilación de datos secundarios para conocer claramente los términos con que se trabajó, luego se procedió a realizar el trabajo de campo constituido por entrevistas a los gerentes administrativos de los hoteles de dos y tres estrellas, y a la vez, se hizo una comparación empleando encuestas sobre la afluencia de turistas a Granada con la oferta existente de servicios.

A la fecha del presente estudio no existen investigaciones anteriores, por lo que es importante señalar que por primera vez se profundizó en un análisis el aprovechamiento turístico de la playa Los Cocos.

I.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Granada tiene el mérito de ser una de las ciudades más antiguas en tierra firme americana y ser el tesoro colonial de Nicaragua, a la vez, es considerada una de las ciudades mas importantes de Centroamérica, tanto por su historia como por su valor arquitectónico, ya que su conjunto urbano se conserva en el mismo sitio de fundación.

Granada cuenta con lugares históricos tales como; El Muelle, Fortaleza La Pólvara (actualmente Museo), Convento de San Francisco y Cementerio de Granada, también cuenta con exuberantes recursos naturales que han sido producto de admiración a través de los años, por ejemplo; Las Isletas, Península de Ásese, Bahía de Charco Muerto, Estero del Guayabo, Río Brujo, Volcán Mombacho, Costas de Granada y Playa de Casa de Tejas.

Tanto los centros históricos, como los recursos naturales propios de Granada han sido los principales factores para aumentar de forma gradual y a través de los años la afluencia de turistas a la ciudad, y por ende al crecimiento del auge de la industria hotelera y otros beneficios de gran importancia para el Turismo de la zona.

Según estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) (Boletín Estadístico de Turismo 1999) desde 1996 hasta 1998, Xiloá ocupaba el primer lugar en sitios turísticos visitados con un promedio de 249.650 de turistas y Granada que en esos años ocupaba el segundo lugar tenía un promedio de 176.677 turistas. No fue sino hasta 1999 que Granada tiene un gran crecimiento de demanda turística con un promedio de 306.561 quedándose atrás Xiloá con 11.628. Esto paso por razones climáticas, el Huracán Mitch, que causó serios daños a Xiloá.

Para el año 2002, el centro turístico de Granada se ha mantenido como el lugar más concurrido por 367,789 visitantes (37.9% del total general), el centro turístico Mirador de Catarina visitado por 319,779 personas (32.9%) y el centro turístico de Pochomil con

112,928 visitantes (11.6%). En tanto, los balnearios menos visitados son El Centro Turístico de Xiloá (6.5%), El Trapiche (6.4%) y el centro turístico La Boquita (4.7%)

A pesar de este alto crecimiento, el desarrollo de la industria hotelera en Granada ha sido lento en comparación con la demanda existente.

Según el Boletín de Estadísticas del INTUR en 1999 existía solamente un Hotel de tres estrellas con una capacidad de 10 habitaciones, existiendo también dos hoteles de dos estrellas con una capacidad de 108 habitaciones entre ambos.

Para el año 2000 ya existían tres Hoteles de tres estrellas con una capacidad total de 43 habitaciones, y dos hoteles de dos estrellas con una capacidad total de 118 habitaciones entre ambos.

Es importante hacer mención que el segmento al cual queremos dirigir nuestro estudio de mercado, demandará una alta calidad de servicio, lo cual es ventaja para nosotros ya que Granada, apenas cuenta con tres Hoteles de tres estrellas de los cuales dos tienen pagina Web para comercializarse internacionalmente.

I.2 JUSTIFICACION

Las tendencias del turismo mundial apuntan hacia una búsqueda de experiencias más genuinas y menos artificiales. Nicaragua es un país muy sugerente por el exotismo de sus selvas, sus ciudades coloniales y sus gentes de ricas costumbres. Pero lo cierto es que si se eliminan los visitantes centroamericanos y los turistas que acuden por razones de negocios, el turismo tradicional está muy poco desarrollado. La primera razón es, porque en el país no hay una vocación turística bien asentada, y segundo, porque el concepto que mantiene el potencial turístico del país está influenciado por el goteo de imágenes sangrientas y de pobreza del país que la prensa internacional hizo eco durante la década del ochenta. Aunque el tiempo ha pasado desde entonces y Nicaragua parece haber alcanzado un clima de estabilidad, todavía son muchas las personas que temen visitarlo. (Sánchez, Moreno/1997/94)

No obstante, este panorama puede cambiar **si el crecimiento del turismo se da**, finalmente, con las expectativas generadas de mejoras del país, tras los últimos procesos electorales de hecho, son muchos los proyectos que se quieren llevar a cabo.

Este aumento de la rivalidad sacudiría fuertemente a las empresas del sector y sentará las bases para una mejora competitiva de la industria como un todo. (Sánchez, Moreno/1197/98)

Es por esta razón que se tenía que hacer un estudio de mercado de todos los servicios actuales en la ciudad de Granada, conociendo las debilidades y fortalezas que cada uno de ellos tiene. También, se tuvo que medir la satisfacción de los clientes y a la vez conocer que otras actividades les gustaría tener disponibles. Considerando lo anterior, es necesario destacar que hay ciertos lugares que aún son vírgenes y que encierran todo el potencial necesario para realizar Turismo Alternativo sin dañar el medio ambiente.

La ciudad de Granada a pesar de tener una riqueza cultural y variedad de recursos naturales como en el caso de sus playas e isletas, flora y fauna, el desarrollo turístico no ha sido muy alentador, pues el bajo número de oferentes con que cuenta la industria ha limitado mucho la competencia entre las empresas y el proceso de mejora de sus servicios ha sido muy lento.

Granada necesita explotarse adecuadamente ya que existen limitaciones en plazas hoteleras, centros de turismo debidamente acondicionados, personal capacitado, como también es notable el uso inadecuado de estos recursos naturales.

Dando a conocer los resultados obtenidos a través del estudio lograremos estimular a los inversionistas a invertir en proyectos turísticos en esta ciudad, beneficiando al país entero ya que la mayoría de los turistas no solo visitan un sitio, sino todo lo contrario y esto generará mayores divisas a otros sectores y otras poblaciones. También a los pobladores de esta ciudad ya que ofertando e invirtiendo turísticamente, generaría más empleos solucionando una gran problemática que afecta a toda Nicaragua. Demostrando el gran potencial turístico y la viabilidad para invertir en esta ciudad puede de cierto modo influir ante el gobierno y la opinión pública en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de

carreteras en las principales zonas de atractivos, policía turística, etc.), lo que estimula aún más el surgimiento de nuevas empresas turísticas como también empresas de apoyo.

Demostrando la viabilidad del hotel en la Playa Los Cocos y realizando toda aquella actividad que los turistas deseen, no solo se beneficiarán: los dueños, empleados, la ciudad aledaña, etc..., sino también los mismos turistas ya que realizarán actividades únicas en este hotel.

Llevando a cabo una inversión de este tipo, se ayudaría a crear conciencia ante los propietarios de los otros hoteles, de la gran importancia que es el conocer los gustos, exigencias y grado de satisfacción de los turistas que visitan sus hoteles y que es sumamente importante el estar innovando productos y ofertando diferentes tipos de actividades turísticas.

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado que permita demostrar la viabilidad de ofertar un hotel eco-turístico de playa en la Costa del Lago Cocibolca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar los principales recursos naturales con los que cuenta la ciudad de Granada
- Aprovechar sosteniblemente los recursos naturales y culturales de Granada como destino turístico
- Diagnosticar la situación hotelera actual de Granada
- Proponer actividades de turismo alternativo como parte de la oferta del hotel que brindarán una ventaja diferencial competitiva a Granada como destino turístico.
- Determinar la viabilidad del proyecto en relación con la demanda potencial
- Analizar los posibles beneficios económicos y sociales que generará la propuesta de construcción del hotel

III. MARCO TEORICO

3.1 CONCEPTOS REFERENCIALES

3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

La definición formal de investigación de mercado de la American Marketing Association es la siguiente: “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. (Malhotra, Narres/1997/21).

Toda inversión de recursos tiene como finalidad producir directa o indirectamente bienes y/o servicios para satisfacer necesidades concretas. Estas necesidades pueden o no estar respaldadas por medios de cambio (moneda).

Cuando las necesidades se manifiestan y están apoyadas en dichos medios dan lugar a la llamada demanda efectiva, ya que el grupo social, la empresa o el individuo que la ejerce, tienen la posibilidad de ofrecer a cambio de un producto, otro u otros productos, o una cierta cantidad de circulante.

La demanda efectiva de un producto turístico en la economía de Nicaragua, estará dada por la que ejerzan aquellos grupos de consumidores en su ingreso al país, y las preferencias necesarias para adquirir los productos satisfactorios ofertados, según los precios fijados en el mercado nacional.

Cuando las necesidades no pueden respaldarse con los medios de cambios suficientes se presenta una demanda denominada real, para cuya satisfacción se requiere de productos que obtengan sus recursos económicos de una fuente distinta al proceso directo de intercambio.

En el ámbito del turismo, se presenta también la confluencia de demanda efectiva y demanda real identificándose con la primera al turismo comercial, tanto interno como receptivo y egresivo. Para la segunda se han manejado distintas denominaciones como las de turismo subvencionado y turismo social, sin que ello signifique que son los mismos fenómenos. (Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación/1983/52).

Es de relevante importancia para el desarrollo de productos turísticos el contar con estudios de mercado que permitan conocer las variables donde se oferten, y así lograr una mayor satisfacción de la demanda de estos. El realizar estudios de mercado regularmente permitirá conocer las necesidades de los consumidores y de esta manera traducirlas en nuevos productos turísticos, que mediante la promoción sean dados a conocer. A través de estudios de mercado se podrán mejorar e innovar los productos turísticos nicaragüenses y generar ventajas competitivas. (Frías, Armando/Dic, 2001/16).

Los pasos a seguir en una investigación de mercado son los siguientes:

- 1) **Definición del Problema:** El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercado es definir el problema. En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.
- 2) **Desarrollo de un Planteamiento del Problema:** El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.
- 3) **Formulación de un Diseño de Investigación:** El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio.
- 4) **Trabajo de Campo:** La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo que se opera directamente en el lugar de estudio.
- 5) **Preparación y análisis de Datos:** La preparación de datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación.

- 6) **Preparación y Presentación del informe:** Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. (Malhotra, Nares/1997/21-22).

3.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

Para poder diagnosticar la demanda hay que conocer estas variables:

- La afluencia esperada de demandantes, ya que ellos son los que acuden al sitio o centro de producción. Se debe de analizar tanto la afluencia de viajeros al sitio como los residentes.
- La permanencia, o sea el número de noches que como tendencia central, mantienen los viajeros en un destino turístico.
- La estacionalidad en la afluencia de viajeros, hay que conocer los problemas básicos que muestra el mercado en las épocas de alta afluencia y los sistemas de competencia más generalizados en las de baja demanda.
- El perfil general del consumidor a captar, es importante para esto hay que analizar cinco tipo de variables:

Socioeconómico, se encuentra el nivel de su ingreso familiar, su edad, número de miembros en la familia, posesión de casa particular, posesión de automóvil, sexo, nivel educacional, posición profesional o técnica y posición de acceso a los medios usuales de comercialización.

Geográficas, lugar de procedencia de los turistas y sus preferencias en cuanto a los destinos en donde se producen los bienes y servicios.

Motivacionales, hay que distinguir los turistas que acudan a cierto lugar por negocios, por vacaciones o uso de tiempo libre y por razones de congresos, convenciones y/o reuniones.

De Hábitos De Consumo, Gustos y Preferencias, estas variables son complementarias a las anteriores.

Personalidad, este es uno de los últimos criterios para poder concluir con una segmentación dirigida a nuestro mercado meta. Con la combinación de la variable socioeconómica podrán manejarse por lo menos dos segmentos como los de: clase alta, que busca buenos servicios, adecuada localización y cierto prestigio; la clase media, susceptible a mayor medida a precios y tarifas moderadas y a sistemas promocionales como los Paquetes Integrales. (Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación/1983/52-66).

3.1.3 ESTUDIO DE VIABILIDAD

¿Cómo se realiza un estudio de viabilidad?

Existen directrices para realizar un estudio de viabilidad y son especialmente útiles como tabla para evitar pasar por alto factores importantes. Los estudios de mercado y viabilidad incluyen una serie de pasos, que, en resumen, son los que se indican a continuación.

- Identificación del mercado potencial, posibles clientes del hotel, establecimiento o restaurante.
- Cuantificación del mercado, es decir, cuánta gente se espera que sea cliente del hotel, establecimiento o restaurante si se construye un determinado tipo de edificio.
- Tipo de servicios que atraerá al mercado
- Cálculo del costo de los servicios que facilitará al mercado
- Beneficios calculados en porcentaje de ventas y en porcentaje de inversión

Estos pasos no tienen por qué realizarse necesariamente en el orden dado. Los empresarios suelen especular acerca del tipo de negocio o restaurante que tendrá éxito en un determinado emplazamiento. Solicitan del consultor que confirme o rebata dichos supuestos. Gran parte del éxito de un negocio depende de la competencia ya existente o de la que se proyecte que existirá en esta área. (Nueva Enciclopedia Practica de Turismo, Hoteles y Restaurante/volumen 2/p.372).

3.2 TURISMO: TIPOLOGIAS DE REFERENCIAS

3.2.1 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, como son:

El lugar de destino, dentro del país, al que se dirigen viajeros residentes en otros países:

- Turismo Receptivo de Internación
- Turismo Fronterizo

El turismo de los residentes en el país de acuerdo con el destino de sus viajes:

- Turismo Interno
- Turismo Egresivo Fronterizo
- Turismo Egresivo

La duración del Viaje:

- Viajes de Excursión
- Viajes Cortos
- Viajes Largos

El nivel de empresa que proporciona los servicios:

- Mercantil
- No Mercantil

La forma de organización

- Organizado
- No Organizado

El motivo del viaje

- Turismo de Descanso y Recreación
- Turismo de Compras y Servicios
- Turismo de Negocios
- Turismo Para Otros Propósitos

El medio de transporte utilizado:

- Aéreo
- Terrestre
- Acuático

(Mayorga, Janira/ Legislación Turística/Universidad Americana/2001).

3.2.2 CLASIFICACION DE PRODUCTOS TURÍSTICOS A NIVEL REGIONAL

Los principales activos identificados a partir de aquí constituyen las líneas básicas de producto turístico ofrecidas por los destinos de Centroamérica y, por lo tanto el núcleo de la estrategia de diferenciación y comunicación del área:

- Ambiente y conservación de la naturaleza
- Arqueología, historia precolombina
- Grupos étnicos y cultura viva
- Arquitectura urbana y patrimonio colonial

Un segundo grupo de atractivos aumenta la calidad, tanto del destino como de la experiencia de los visitantes. A causa de la competencia de destinos mejor establecidos, la falta de infraestructura adecuada o de fuertes características de diferenciación, en la actualidad estos atractivos no son atributos sobresalientes en la decisión de escoger a Centroamérica como destino. Son atributos secundarios importantes que incluyen:

- Hoteles de playa
- Entretenimiento en la ciudad y vida nocturna
- Museos y centros culturales
- Canchas de golf con sólido manejo ambiental

A continuación se detallan las líneas básicas de producto turístico que se pueden desarrollar en la región.

Ambiente y conservación de la naturaleza

El ecoturismo, un concepto amplio que abarca la demanda turística para ver sitios naturales, así como fauna y flora en su ambiente nativo no deteriorado, cultura viva y fenómenos naturales espectaculares (volcanes, animales que anidan o emigran, etc.), se considera el mercado de más rápido crecimiento a nivel mundial.

La versatilidad del concepto dificulta medirlo con precisión. Sin embargo, su popularidad indica una tendencia definitivamente identificable, un cambio en la demanda, que se aleja de las vacaciones “pasivas” basadas en un hotel de descanso, que caracterizaron el desarrollo del turismo masivo desde la década de los 70. Los viajes “con tema” basados en actividades de interés especial, tales como descubrimientos y aventuras, deportes y educación son cada vez más populares. Además, la experiencia se valora cada vez más, no con base en actividades o atributos aislados, sino que se integran todos los componentes de la estadia, tales como conformidad de las instalaciones de alojamiento y las prácticas gerenciales con sólidos lineamientos ambientales.

La diversidad del clima, la topografía y los ecosistemas de Centroamérica, ofrecen actividades ambientales y basadas en la naturaleza que no tienen igual. Estas incluyen:

Excursiones con guía por parque y reservas naturales

- Excursiones de interés especial
- Observación de aves y fauna silvestre
- Vida marina y de coral
- Descubrimiento de plantas y ecosistemas

Excursiones instructivas sobre esfuerzos y manejo de conservación

- Turismo de aventura “suave”
- Caminatas, campamentos, circuitos
- Fotografía de flora y fauna
- Recorridos por ríos rápidos
- Paseos en canoa por ríos y mares
- Recorridos por las islas

Deportes recreativos

- “Surfing” y “windsurfing”;
- Buceo
- Pesca deportiva

Arqueología, Historia Precolombina

Los vestigios precolombinos se encuentran entre las características más visibles de Centroamérica. Aunque se encuentran confinados a los países del norte (Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador), deberían servir, junto con el ecoturismo, como punto de partida para familiarizarse con los recursos de la región. La estrategia de mercadeo turístico del legado maya es manejada, en gran medida, de manera eficiente por la organización Mundo Maya, que agrupa cinco provincias mexicanas y los cuatro países centroamericanos citados anteriormente.

Grupos Étnicos y Cultura Viva

La cultura viva aumenta la percepción del visitante de descubrir la particularidad de un país y de entrar en contacto con su patrimonio y tradición genuinos. Por lo tanto, este es un fuerte elemento de diferenciación entre destinos competitivos. La cultura viva encaja en el marco de “desarrollo sostenible”, dando participación a las comunidades en el desarrollo de las actividades turísticas, y creando nuevas oportunidades de ingreso para los productores locales. Como una de las características más llamativas de la región, la cultura viva y sus actividades relacionadas (mercados y artesanías, celebraciones tradicionales, hábitats y pueblos tradicionales, agricultura y costumbres) son los atractivos menos estructurados y accesibles.

Con el tiempo, se podría obtener un significativo interés y valor agregado a través de:

- Mercados tradicionales y de artesanía, seguros y bien organizados, que incluyan:
 - Excursiones guiadas y explicaciones sobre el trasfondo de los productos que se exhiben, y
 - Mayor exhibición por medio de demostraciones “in situ” de métodos de fabricación y destrezas artesanales

Excursiones a pueblos tradicionales

Esto último, como se ha demostrado en varios destinos de Asia Sur oriental o el Pacífico, puede tener efectos potencialmente dañinos para la organización social y económica de las comunidades locales. Esto ocurre, especialmente, cuando el turismo toma el lugar de principal fuente de ingresos, apartando a la gente de la producción tradicional, tal como la agricultura, y convirtiendo los pueblos en museos vivientes. Es necesario, entonces, que el planeamiento del desarrollo de estos productos turísticos incluya acciones para prevenir y mitigar ese potencial riesgo. Las actividades de turismo de aventura que combinan diversos temas de exploración o vida silvestre con experimentar, en cierto grado, las condiciones de vida de las comunidades locales (por lo general, consumiendo productos cultivados o preparados a nivel local), se consideran parte integral de una experiencia de ecoturismo, y están menos sujetas a los efectos secundarios descritos anteriormente.

Arquitectura Urbana y Patrimonio Colonial

Junto con su legado precolombino, el patrimonio colonial de la región es parte integral de la historia de los países. Los centros urbanos que se han conservado, tales como Antigua o Granada, en particular cuando integran elementos culturales (grupos étnicos, festividades o celebraciones religiosas, museos y centros culturales), representan fuertes ventajas turísticas que contribuyen a diferenciar y posicionar a Centroamérica como destino competitivo.

Productos Complementarios

Por razones competitivas, los hoteles de playa y, en general, las ciudades de entrada al país no se consideran atractivos principales. Sin embargo, son factores críticos de apoyo que condicionarán la satisfacción y la tasa de regreso a ese destino. Las reuniones, las convenciones y conferencias y los hoteles de descanso tienen el potencial de desarrollarse como productos independientes a largo plazo. (Inman, Segura/1999/13-16).

3.2.3 SEGMENTO DE MERCADO TURISTICOS

Un segmento de mercado es un subgrupo de compradores pertenecientes a un mercado total que comparten características relevantes y que hacen posible diseñar y promover productos para satisfacer completamente sus necesidades. (Frías, Armando/2001/13).

Sol y Playa: Una parte importante del mercado internacional es representado por el turismo tradicional del “Sol y Playa”. Por tal motivo, es de suma importancia crear productos de este tipo competitivos a nivel internacional, para aprovechar los recursos con los que cuenta Nicaragua.

Turismo Náutico: Una estrategia para captar segmentos de alto poder adquisitivo es el crear productos enfocados al turismo náutico, en el ámbito marino, fluvial y lacustre; con ellos es posible desestacionalizar la demanda y alargar la temporada alta en los destinos; los lugares determinados preliminarmente donde podría crearse este tipo de producto incluye al lago de Nicaragua.

Turismo Alternativo: El turismo alternativo es uno de los segmentos que presenta la mayor tasa de crecimiento anual en el mercado mundial de viajes, debido al gradual interés del turista por interactuar, conocer y apreciar la naturaleza y la cultura de sus anfitriones, con una actitud y compromiso de respetar y participar en la conservación de los recursos.

Acorde con las tendencias del mercado mundial, es necesario desarrollar productos de turismo alternativo orientado hacia los recursos naturales y culturales más representativos del país (ecoturismo, de aventura, agroturismo, turismo comunitario y participativo, turismo rural). Entre las regiones también se encuentra el Lago Cocibolca que comprendería las áreas de Granada, Isla Ometepe, Archipiélago de Solentiname y el Castillo), dirigidos a segmentos ecoturísticos y de aventura.

Nicaragua posee importantes recursos naturales, entre los cuales destacan los Lagos de Xolotlán y Cocibolca; en ellos se encuentran amplias posibilidades de desarrollar deportes acuáticos y ecoturismo. (Frías, Armando/Dic, 2001/13-42).

3.2.4 TIPOS DE HOTELES

Hoteles:

Instalaciones de alojamiento a huéspedes en tránsito, en un edificio, parte de él, o grupo de edificios, aprobados por INTUR para proporcionar servicios completos de alimentación y limpieza y otros servicios accesorios y conexos a la actividad turística, que cumplan con los requisitos de alojamiento y operación para Hospedería Mayores y del Reglamento de Hospedería.

Condo-Hoteles:

Conjunto de unidades habitacionales en un edificio o grupo de edificios donde cada unidad se adquiere en régimen turístico de propiedad horizontal, que cumplan con los requisitos de alojamiento y operación para Hospedería Mayores y del Reglamento de Hospedería.

ApartaHoteles:

Conjunto de unidades habitacionales en un edificio, o grupo de edificios, equipadas con cocinas individuales donde se proporciona servicios parciales para la limpieza pero no necesariamente de alimentación y que cumplan con los requisitos de Hospedería Mayores y del Reglamento de Hospedería.

Moteles:

Instalaciones orientadas al automovilista viajero y turista, que se dediquen por su situación cercana a carreteras y por la proximidad del aparcamiento a las habitaciones, con servicios de limpieza pero no necesariamente de alimentación. Que cumplan con los requisitos de Hospedería Mayores y del Reglamento de Hospedería.

Hostales Familiares:

Establecimientos de alojamiento pequeños, en zonas rurales y/o urbanas, operados por un individuo o una familia y con servicios de alimentación casera.

Albergues:

Alojamientos en zonas turísticas con servicios mínimos de limpieza y alimentación y de carácter económico.

Cabañas:

Grupos de edificaciones individuales en áreas turísticas y balnearios, con servicios parciales no necesariamente mínimos de alimentación y limpieza.

Casa de Huéspedes y Pensiones:

Alojamiento de carácter económico y familiar, en zonas urbanas, con o sin servicios de alimentación.

Bungaloes:

Establecimiento hotelero que se caracteriza por la construcción de las habitaciones, las cuales son independientes unas de otras.

Bed & Breakfast:

Tipo de facturación hotelera que incluye sólo el alojamiento y el desayuno.
(Ley 306).

3.3 CONCEPTO DE MANEJO

3.3.1 MANEJO DE RECURSOS NATURALES

La competitividad futura y el desarrollo potencial de Nicaragua están íntimamente ligados al medio ambiente. Las tierras de alto valor agrícola, la abundancia de recursos hídricos, la variedad de condiciones climáticas, las extensiones forestales, la productividad costera, la diversidad biológica y la capacidad productiva de la región los doce meses del año, constituyen una ventaja comparativa indiscutible de Nicaragua ante el mundo. Sin embargo, esta posición privilegiada del país está en peligro de desaparecer por los efectos negativos de la actividad del hombre sobre el entorno humano y natural.

El manejo de recursos naturales en Nicaragua es inadecuado. A pesar de haberse establecido 71 áreas de conservación en Nicaragua, su mantenimiento no ha sido apropiado. La nominación de áreas protegidas no ha seguido un patrón científico ni una planificación adecuada; la infraestructura de servicios dentro de las áreas protegidas es muy limitada y las autoridades respectivas no cuentan con registros de visitantes (excepto en el caso del Volcán Masaya), con lo cual es imposible controlar la capacidad de carga de cada área protegida. Uno de los ejemplos más lamentables de descuido es el del Cerro Casitas, el cual había sido oficialmente declarado como zona protegida, con lo cual quedaban prohibidos la tala de especies forestales y los asentamientos humanos. La tragedia que ocurrió con el derrumbe de este cerro durante el Huracán Mitch, no hubiera sucedido si se hubiera respetado la zona protegida. Durante el año anterior se deforestaron las laderas del Cerro Casitas y para el momento de la tragedia, se había permitido que alrededor de 5 000 personas vivieran en sus faldas.

Existe poca conciencia a nivel de la población y las empresas sobre la deforestación y la contaminación del agua, del aire y de los suelos y no se dan esfuerzos concretos por reducir su impacto. En 1996 se registró un índice de deforestación en Nicaragua de 100 000 hectáreas cada año, lo cual redujo el bosque en un 2,77%, y un índice de incendios forestales de 25 000 hectáreas por año. La deforestación y la contaminación tienen una profunda influencia en el deterioro de la calidad de las fuentes de agua. Actualmente, en Nicaragua sólo un 60% de los habitantes tiene acceso a agua "segura".

Existe un grave descontrol sobre la emisión de gases tóxicos en la ciudad y sobre la contaminación indiscriminada de desechos sólidos (basura), problema que se extiende en todos los centros poblacionales. La pobreza tiene gran incidencia en la despreocupación por el medio, pues las comunidades tienen problemas mucho más inmediatos por resolver.

Para describir la situación actual de Nicaragua, resulta importante establecer comparaciones con algunos países como parámetros de referencia. Nicaragua se compara, en primera instancia, con el resto de países centroamericanos, y en segundo lugar, con dos países seleccionados que servirán como modelos ("benchmarks"). Estos modelos o benchmarks se establecen como una meta a la cual aspirar en el esfuerzo de alcanzar un mayor grado de competitividad. Sin embargo, debe quedar claro que la competitividad de un país es el resultado histórico de conjugar una serie de variables económicas, sociales, políticas y culturales, en una economía con determinada dotación de recursos, de tal manera que el modelo de un país es imposible de replicar.

El primer país escogido como "benchmark", Corea, fue seleccionado en un nivel de competitividad cercano al promedio entre los 59 países contemplados en el estudio de competitividad del Reporte de Competitividad para Centroamérica 1998. Corea es, junto con Islandia, el país que tiene mayor similitud al promedio, y El Certificado de Sostenibilidad Turística

La creciente conciencia ambiental ha puesto de relieve los efectos negativos potenciales del desarrollo turístico, tanto sobre el equilibrio ecológico como sobre el equilibrio social de los países de destino. El turismo recreativo, especialmente las actividades al aire libre y los viajes orientados hacia la aventura, que domina cada vez más la industria en Centroamérica, se basa en el acceso continuo a una amplia base de recursos naturales de alta calidad. Estos recursos son vulnerables a la contaminación, la alteración física y la degradación resultante del exceso descontrolado de turistas y del mal planeamiento de las construcciones. Sin embargo, el intenso proceso educativo al que se encuentra sujeto el público en general, en lo referente a asuntos ambientales se encuentra en la raíz misma de la demanda rápidamente creciente de experiencias de "ecoturismo", y actividades de interés especial en ambientes naturales prístinos. El continuo atractivo del ambiente local condiciona, por lo tanto, la supervivencia (o sostenibilidad) de estas actividades turísticas, que paradójicamente puede amenazarlas. www.capas.org/mercapro/

3.3.2 BASES DE LA SOSTENIBILIDAD

Para la noción de sostenibilidad, es básico reconocer el hecho de que todas las partes tienen un interés creado en la conservación del ambiente, y que el ecoturismo es una industria que depende de los recursos naturales. La demanda para viajes y actividades basadas en la naturaleza y amigables con el viajero está creciendo rápidamente y se espera o, en ciertos casos, ya ha empezado a configurar el perfil de las actividades turísticas, especialmente en Centroamérica.

El surgimiento de alguna forma de marcadores que clasifican a algunos países y destinos con base en los estándares ambientales, es altamente probable. Es posible de que los criterios se vean influenciados, principalmente, por la calidad de la base de recursos, los esfuerzos percibidos de conservación y el cumplimiento de las instalaciones de apoyo al turista con buenas prácticas ambientales. La adopción de esas prácticas, por lo tanto, será impulsada por la demanda y, necesariamente, estará del todo integrada en las estrategias competitivas y promocionales de los operadores y los países de destino. La “International Hotels Environmental Initiative”, lanzada en 1992, y adoptada en los manuales operativos de varias grandes cadenas de hoteles, incluía las siguientes áreas específicas de acción: conservación de la energía y fuentes opcionales; conservación, tratamiento y reciclaje del agua, sistemas de baño de bajo flujo; reducción y reciclaje de los desechos, redefinición de métodos de compra para reducir los empaques y cubiertos no reutilizables o contaminantes; buen manejo del alimento superavitario (generalmente por medio de acción comunal) reevaluación del uso de los agentes limpiadores que contaminan el ambiente, detergentes, productos para piscinas, jardinería y mantenimiento y programas de capacitación y concientización del personal.

Las experiencias realizadas en Australia muestran que el impacto de las regulaciones sobre la preservación, aunque significativo, está limitado por su naturaleza reactiva. Los impactos negativos del turismo están invariablemente asociados con planeamiento deficiente, y con faltas de evaluación de los impactos al principio del proceso de desarrollo, así como con una falta de sincronización. En la mayoría de los casos, el hecho de que las autoridades tengan información limitada sobre las tendencias y la motivación de los visitantes, y no consideren el incremento en el número de turistas al hacer sus planes de acceso o asignación de recursos, incrementa aún más el problema.

Otro factor es la comunicación deficiente, o la ausencia de ella, entre los proveedores de servicios turísticos y las autoridades. Los casos en que la coordinación entre los operadores y las autoridades condujeron a un enfoque preventivo a la administración del acceso y los circuitos, han logrado establecer respeto por los lineamientos éticos en el turismo, la implementación de programas de presentación de recursos ambientalmente aceptables, y mejores condiciones financieras derivadas de un mayor número de visitantes y de noches-habitación. El problema planteado por este enfoque es la capacidad o la anuencia de las entidades administradoras de parques para asignar fondos de inversión, para reorganizar los flujos de acceso y circulación y diseñar áreas de presentación limitadas para los visitantes. (Inman, Segura/1999/22).

3.3.3 CONCEPTOS BÁSICOS DEL ECOTURISMO ALCANCES Y DESARROLLO EN EL MUNDO

Es evidente que a fin de evitar, o al menos minimizar, los efectos adversos y de aprovechar al máximo los beneficios potenciales, se requiere un enfoque más efectivo y ambientalmente responsable del Turismo en áreas naturales a nivel mundial. Este nuevo enfoque se conoce ya universalmente como “*turismo ecológico*” o “*ecoturismo*”.

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN, por sus siglas en inglés) (Cevallos, Héctor/1998/7) define al ECOTURISMO como aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales.

Lo anterior significa que la definición del ECOTURISMO comprende un comportamiento normativo. Solo a través del establecimiento de lineamientos estrictos y de su cumplimiento, se podrá garantizar que el ECOTURISMO no se convierta en un agente dañino para el patrimonio natural o cultural de un país o región. Es por ello que el ECOTURISMO es una modalidad del Turismo Sostenible, que a su vez se inserta dentro del marco general de desarrollo sostenible.

Este último ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el Turismo Sostenible es todo aquel Turismo (ya sea basado en Recursos Naturales o no) que contribuye al desarrollo sostenible. Empezando el nuevo milenio es evidente que toda la actividad turística debe integrarse al gran rubro de Turismo sostenible. Pero eso no significa que todo el Turismo deba convertirse en ECOTURISMO. Habrá gente que quiera seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos, o ir de compras a los grandes centros comerciales.

Pero todas estas modalidades turísticas deberán de convertirse en procesos de desarrollo sostenible.

El Turismo basado en la naturaleza, incluyendo el ECOTURISMO, se encuentra en efervescencia a nivel mundial. Diversas estimaciones indican que el crecimiento del Turismo de la Naturaleza a nivel mundial es actualmente de entre 10 y 15 por ciento anual (calculado conservador) y de hasta 30 por ciento (calculado optimista); y que en 1996 los ingresos producidos por el Turismo de la Naturaleza han sido del orden de 260,000 millones de dólares. Tan solo en Estados Unidos se calcula que hay actualmente 65 millones de personas aficionadas a la observación de aves; y que de estas, más de 24 millones realizan al menos un viaje por año a partir de su lugar de residencia para observar aves. (Cevallos, Héctor/1998/7-8)

3.3.4 CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO

- Aprovechamientos económicos sustentables de los recursos naturales y culturales, bajo formas de operación turística responsables normados y controlados.
- Oportunidad de privilegio al operar en áreas protegidas, por lo que se debe pagar derechos de uso para apoyar programas de conservación y manejo de los recursos naturales y culturales.
- Desarrollo de actividades educativas y de interpretación del medio en “áreas naturales protegidas” públicas, comunitarias o privadas.

- Involucramiento de las comunidades locales en tasas de investigación, interpretación, manejo del área y operación turística, en el marco de las leyes vigentes y con el soporte de la capacitación necesaria.
- Utilización de tecnologías apropiadas en infraestructura, instalaciones, y equipamiento para garantizar el mínimo impacto al medio.

Un adecuado manejo de la operación ecoturística, que se sustente en la concordancia del sector empresario con las ONG's y las comunidades, propiciaría la conservación de los recursos naturales y de los valores culturales existentes en las áreas protegidas. (Matus Jader, Gurdían Dulio/1999/38).

3.3.5 TURISMO ECOLÓGICO EN NICARAGUA

Para Nicaragua la inserción en el mercado turístico mundial, es fundamental para el desarrollo de nuestra economía y para esto, contar con un producto turístico diversificado es fundamental, al respecto, el Turismo Ecológico se perfila como el principal producto.

El ECOTURISMO se fundamenta en la preservación de los recursos naturales, del medio ambiente, su desarrollo y aprovechamiento.

Con el ECOTURISMO las poblaciones locales pueden encontrar medios eficaces de vida siempre y cuando preserven los recursos naturales del lugar.

Dentro de las ventajas que ofrece esta rama del Turismo mencionaremos algunas de ellas:

- El aprovechamiento turístico en zonas naturales, una alternativa de desarrollo económico local.
- Frecuentemente estas zonas naturales, tienen altas tasas de desempleo y subdesarrollo, la actividad turística es una alternativa efectiva para su desarrollo económico.

El ECOTURISMO genera empleo local directo e indirecto.

- Estimula el desarrollo de la industria hotelera, de restaurantes, de transporte y de artesanía, haciéndolas mas rentables.
- Estimula la economía rural, aumentando la demanda de productos agrícolas y de mano de obra.
- Fomenta la producción de divisas en el ámbito nacional. (www.al-investeetecoturismo.com).

3.4 ALOJAMIENTO PARA EL ECOTURISMO Y TURISMO SOL Y PLAYA

3.4.1 PERFIL DEL MERCADO DE HOTELES ECOLÓGICOS

Debe ofrecer al visitante una experiencia educacional y participativa.

Como construcción basada en la naturaleza, cuenta mucho su localización en sitios escénicos, pero su emplazamiento debe respetar el entorno.

La incorporación de topologías constructivas vernáculas, confiere unidad al alojamiento y se identifica con el medio cultural. Es importante rescatar la toponimia.

Los atractivos naturales prevalecen sobre los de carácter cultural, para crear un “ambiente” que privilegie el contacto con los valores del área.

Idealmente, el diseño de la construcción debería contener materiales naturales sustentables, disponibles en el área, generación autónoma de energía a partir de recursos renovables (solar, biogás, eólica, hidráulica) y manejo de desechos.

La oferta no incluye necesariamente comodidades urbanas, la ausencia de amenidades (TV, Música Ambiental, Teléfono), se considera parte del atractivo.

Normalmente la dieta es parte de la oferta, las comidas tienen una alta carga naturista e incluyen elementos del lugar.

Las actividades que se ofrecen parten de experiencias sensoriales con los Recursos Naturales y Culturales del área y no dependen de las instalaciones del establecimiento. La interacción de la naturaleza se produce a través de caminatas, escaladas, observación de flora y fauna, visitas a lugares atractivos de la zona, etc. (Matus Jader, Gurdían Dulio/1999/41-42).

3.4.2. INFRAESTRUCTURA

A. INFRAESTRUCTURA FÍSICA PARA EL ECOTURISMO

El alojamiento ecoturístico tiene que ser de bajo impacto ambiental de tal forma que no se despilfarren los recursos locales o destruyan el entorno y que provean amplias oportunidades para una mejor comprensión del medio ambiente y de un intercambio sensible con las comunidades locales.

Entre los aspectos que se tienen que tomar en cuenta están:

El Asegurar que todos los aspectos de la experiencia del visitante estén en armonía con el ambiente natural y cultural.

Reducir los impactos culturales y ecológicos de los alojamientos utilizados durante las excursiones.

Ofrecer a los visitantes modelos sostenibles de diseño arquitectónico de bajo impacto.

Proveer oportunidades enriquecedoras para la experiencia del visitante en una atmósfera informal. www.capas.org/mercapro/

TÉCNICAS:

Revisar la siguiente lista de control de aspectos ambientales al seleccionar nuevos alojamientos para sus tours:

Seleccionar un alojamiento que cumpla con la reglamentación ambiental local.

Revisar el nivel de destrucción del entorno natural del establecimiento.

Evaluar los esfuerzos por mantener una relación armoniosa y una escala adecuada entre las instalaciones turísticas y el ambiente local, así como reflejar motivos culturales (nacionales y/o locales) en la arquitectura y diseño y decoración de interiores.

Revisar si las instalaciones utilizan mecanismos de ahorro energético y recursos de energía renovable.

Revisar los aspectos de tratamientos de desperdicios sólidos y orgánicos. Asegúrese de que los desperdicios sólidos sean adecuadamente desechados y que se apliquen programas de reciclaje en donde sea posible.

Asegurarse de que toda la basura sea tratada adecuadamente a manera de prevenir efectos nocivos sobre los recursos naturales.

Determinar si las instalaciones están ofreciendo oportunidades significativas a la población local.

Revisar si el alojamiento ofrece programas de capacitación a su personal.

Revisar las oportunidades que se brinda a la población local para tener un intercambio cultural enriquecedor, bajo sus propios términos, con los visitantes.

Averiguar si hay venta de artesanías y productos alimenticios locales en las instalaciones (cuidando que no sean a base de recursos naturales amenazados) y se usan alimentos locales en el restaurante del hotel.

Verificar si hay materiales interpretativos educativos dentro de las instalaciones del hotel que estén disponibles a los huéspedes, sobre todo videos, libros, folletos, mapas y lista de especies locales.

Revisar disponibilidad de servicios interpretativos en las inmediaciones del hotel, tales como senderos autoguiados y servicios de guías locales.

Verificar la sensibilidad de las instalaciones para las oportunidades interpretativas; es decir, que también ha interpretado el establecimiento hotelero los propios recursos naturales de su terreno y el paisaje circundante y que también está aprovechando los antecedentes locales culturales y perspectivas propias de su propio personal, para beneficio y disfrute del visitante.

Preguntar si los propietarios o administradores contribuyen con esfuerzos de conservación o desarrollo comunitario, o con algún tipo de apoyo financiero, técnico o logística.

Evite sitios que atraigan a animales silvestres con cebos, o que mantengan especies de fauna exótica o silvestre en la propiedad (enjauladas o no), sobre todo si se trata de especies amenazadas. (Cevallos, Héctor/1998/105)

B. ASPECTOS GENERALES DE LA PLANEACION FÍSICA DEL CONJUNTO

Se proporciona, a continuación, una serie de lineamientos de planeación física y diseño arquitectónico de edificios e instalaciones para el ECOTURISMO (incluyendo espacios para alojamiento, alimentación, interpretación ambiental y otros), los cuales deberán considerarse como orientadores y no como sustitutos de servicios profesionales de arquitectura e ingeniería, que siempre habrán de contratarse para casos específicos:

Ubicar edificios y demás estructuras a fin de evitar el corte de árboles significativos y minimizar otros rasgos naturales.

Utilizar siempre que sea posible, árboles que hayan caído por causas naturales (por viento, erosión fluvial, etc).

Los senderos deberán siempre respetar los patrones de movimiento y los hábitats de la fauna silvestre.

Deberán proporcionarse controles de la erosión para todos los edificios y senderos.

Desviar el flujo de agua fuera de caminos y senderos antes de que tome demasiada intensidad y velocidad y genere problemas de erosión.

Minimizar los cruces de senderos y caminos con ríos y arroyos.

Mantener áreas de vegetación adyacentes a lagunas, ríos y arroyos continuos o intermitentes como elementos de filtro para minimizar escurrimiento de sedimentos y desechos.

Los edificios deberán estar suficientemente espaciados para el crecimiento natural de la vegetación y el movimiento de la fauna.

El uso de automóviles y otros vehículos deberá estar estrictamente limitado.

Se sugiere imponer zonas con diferentes límites de velocidad (por ejemplo, 80, 50 y 30 kms/h) para vehículos motorizados en los distintos caminos y carreteras que puedan atravesar un área protegida, para lo cual en cada caso específico se requerirá de un estudio detallado de viabilidad, en coordinación con las autoridades competentes.

Diseñar y construir una red adecuada de senderos de la naturaleza con señalización adecuada (tanto con información ecológica, como con recomendaciones de comportamiento).

Señalizar adecuadamente caminos y senderos (sobre todo al inicio de estos), para fomentar la apreciación del entorno natural y establecer normas de conducta apropiadas (proveer reglas adicionales en folletos colocados en las habitaciones de los turistas).

Colocar etiquetas discretas en los árboles y arbustos que estén mas próximos a los alojamientos de los turistas, a fin de que vayan familiarizándose con las especies que encontraran en los senderos naturales.

Diseñar y construir un numero apropiado de miradores y torres de observación de fauna silvestre (tipo “escondite”, es decir, camuflados), sobre todo a orilla de senderos de la naturaleza.

Utilizar técnicas y procedimientos de bajo impacto en todos los casos, prefiriendo, por ejemplo, tabladros a superficies y caminos o senderos pavimentados.

En caso de requerirse senderos ecuestres, estos deberán tener una anchura suficiente para dos caballos (mínimo 3m). La altura que deberá dejarse libre (despejando para ello las ramas mas bajas de los árboles) es de 4.50m.

En caso de requerirse ciclo pistas, estas deberán tener un ancho de 2m con pavimento de aglomerado asfáltico aplicado en caliente en capa de 4cm (y al final pintura impermeable para intemperie).

Las pasturas o corrales para caballos u otro ganado (en caso de existir) deberán estar localizados lejos de las fuentes naturales de agua potable.

Evitar fuentes de sonido u olores desagradables cerca de las instalaciones turísticas.

El diseño arquitectónico y de conjunto deberá tomar en cuenta las variaciones estacionales (lluvias, ángulo solar, etcétera).

La iluminación artificial del conjunto deberá estar estrictamente limitada y controlada, para evitar que se perturben los ciclos vitales nocturnos de plantas y animales.

Evitar la construcción de edificios altos para alojamiento (máximo dos niveles) y buscar siempre un conjunto que tenga formas orgánicas (en armonía con el medio ambiente), evitando el exceso de ángulos rectos. (Ceballos, Héctor/1998/123-125).

C. DISEÑO ARQUITECTÓNICO Y CONSTRUCCIÓN

El diseño de los edificios deberá utilizar técnicas y formas constructivas locales y emplear imágenes culturales autóctonas, en la medida de lo posible.

Emplear formas arquitectónicas en armonía con el paisaje natural, diseñando con criterios ambientales a largo plazo y evitando lo superfluo y las comodidades y lujos excesivos.

Mantener el ecosistema natural lo menos perturbado será mas importante que el logro de expresiones arquitectónicas dramáticas o impresionantes.

Crear una arquitectura que siempre sea consistente con una filosofía ambiental y propósitos científicos, evitando contradicciones e indefiniciones en el diseño.

Evitar soluciones a base de tecnologías sofisticadas o criterios de la sociedad de consumo.

Dar facilidades para el desarrollo de actividades sucias (limpieza de botas, duchas a l exterior, áreas para colgar impermeables, etcétera).

Recurrir a techados para proteger de la erosión senderos de uso intensivo y también para ofrecer resguardo de la lluvia a los turistas.

Incluir áreas para guardar útiles de viaje, como maletas, bolsos, mochilas, botas de caucho, sombreros, etcétera.

Exhibir en lugares visibles códigos de conducta ambiental para turistas y personal empleado.

Ofrecer a los ecoturistas un espacio que pueda alojar amplio material de consulta (libros, publicaciones periódicas, listas de especies, mapas), mobiliario cómodo para lectura y consulta, así como un libro para anotaciones de observaciones de fauna y flora importantes y quejas y sugerencias.

El equipamiento y amueblado interior deberán ser a base de recursos locales, excepto donde se requiere ciertos equipos y accesorios no disponibles localmente.

La construcción y el decorado deberán siempre aprovechar los materiales y la mano de obra locales (incluyendo artistas y artesanos del lugar).

Deberán evitarse los equipos de alto consumo energético y materiales peligrosos.

Las excavaciones para cimientos deberán, dentro de lo posible, hacerse a mano (evitando maquinaria pesada).

Deberán tomarse en cuenta en el diseño los aspectos relativos a control de insectos, reptiles y roedores. El enfoque correcto es minimizar las oportunidades de intrusión (utilizando mallas mosquiteras, por ejemplo), mas que recurrir a matar a la fauna nociva.

En la medida de lo posible, deberán proporcionarse oportunidades para visitantes minusválidos (andadores para sillas de ruedas, rampas en lugar de escaleras, servicio sanitarios de diseño especial, etcétera).

Hacer previsiones para futura expansión, a fin de minimizar demoliciones y desperdicios futuros.

Las especificaciones de construcción deberán reflejar los intereses ambientales y de conservación respecto a los productos maderables y otros materiales de construcción.

En caso de proceder, se tomaran en cuenta consideraciones sísmicas en el diseño y previsiones contra ciclones.

Tratar de incluir siempre en el diseño del conjunto ecoturístico, un centro de interpretación para visitantes, aunque sea pequeño y modesto, pero atractivo y didáctico, que incluya maquetas, diagramas, exposición de fotos de la fauna y flora silvestres, muestras de artesanías, etcétera. (Ceballos, Héctor/1998/125-127).

D. INSTALACIONES FÍSICAS Y FUENTES DE ENERGIA

Los elementos paisajísticos deberán ubicarse de manera que faciliten la ventilación natural de los edificios y evitar el consumo innecesario de energía en general.

Considerar el uso de fuentes activas o pasivas de energía solar (ya sea para calentar agua o, en sitios de difícil acceso, para generar electricidad) y energía eólica (si procede).

Las tuberías de agua deberán ubicarse de manera que se requiera el menor movimiento de tierra posible, adyacentes a caminos y senderos cuando sea posible.

Las técnicas de generación de energía hidroeléctrica, en caso de utilizarse, deberán causar un mínimo impacto ambiental.

Evitar o minimizar el uso de aire acondicionado (solo es recomendable en espacios donde pueda haber computadoras o equipos especiales de investigación). El diseño deberá de utilizar técnicas naturales de ventilación cruzada para producir confort humano (cuando mucho, si es inevitable, recurrir a ventiladores eléctricos de platón).

Tratamiento De Desechos

Disponer instalaciones sanitarias y de recolección de basura en sitios estratégicos para uso de turistas y otras personas que no lo sean, y proveer métodos ambientalmente adecuados para remover basura (de preferencia, inducir a los visitantes a no tirar basura, sino sacarla del área natural correspondiente).

Proveer instalaciones para el reciclaje de desperdicios.

Utilizar tecnologías apropiadas para el tratamiento de desechos orgánicos tales como tanques sépticos, de composta y de biogás.

Emplear métodos para reciclar el agua de desecho para usos no potables y tratar aguas contaminadas o sucias antes de retornarlas al medio ambiente. Ceballos, Héctor/1998/127).

3.4.3 BENEFICIOS ECONOMICOS Y SOCIALES QUE GENERARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL.

Es importante dejar claro que el Turismo sustentable o mejor dicho la Actividad Turística es una alternativa de desarrollo que indudablemente repercute en el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos del mismo tiempo que contribuye a la preservación de los Recursos Naturales y Culturales de la zona.

Con la construcción del Hotel se darán una gran cantidad de beneficios económicos a nivel local, tales como:

- Generación de empleos.
- Aumento de ingresos
- Nuevo mercado para los productos locales
- Mejoramiento de la infraestructura, servicio y equipamiento comunitario
- Nuevas calificaciones profesionales y nuevas tecnologías
- Mayor valoración de la cultura
- Protección de los Recursos Naturales
- Protección de la fauna en peligro de extinción
- Normas de desarrollo y protección ambiental
- Mejoramiento de las vías de acceso
- Adopción y aplicación de reglamentos sobre el uso del suelo.

Una vez que la población de la zona participe de este desarrollo, se hace necesario que esta reciba capacitación, concientización de los beneficios que recibirán al llevarse a cabo la construcción del Hotel. (Matus Jader, Gurdían Duilio/1999/71-72).

3.4.4 BENEFICIOS PARA EL VISITANTE:

Una mejor apreciación de las posibilidades de habitabilidad sostenible.

Una mayor sensibilidad hacia la importancia del diseño y su papel en minimizar los impactos ambientales del desarrollo y en una mejor comprensión del ambiente natural y cultural.

Una mayor sensibilidad hacia el papel de la instalación turística dentro de la comunidad, su impacto y contribución hacia la población local.

Una mayor sensibilidad en la selección de instalaciones de alojamiento que sean ambiental y socialmente apropiadas.

Mejores oportunidades para un intercambio cultural inteligente con la población local y para participar en excursiones acompañado de guías representantes de comunidades locales. (www.al-investecoturismo.com)

3.4.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO ECOTURISTICO

- Indefinición de la tenencia de la tierra tanto para el sector estatal como privado.
- Ausencia de una normación del uso de tierras en las áreas protegidas que disminuya el proceso de deterioro.
- Reducida capacidad institucional para la conservación y manejo del sistema de áreas protegidas.
- Relativa inestabilidad política del país en años pasados que dificultaba las inversiones para Turismo Ecológico.
- Falta de un marco legal e institucional que defina el desarrollo de ECOTURISMO en Nicaragua.
- Falta de seguridad personal para visitantes en algunas áreas del país con gran potencial para el ECOTURISMO.
- El desarrollo incipiente de la infraestructura básica de accesibilidad y servicio en los principales corredores turísticos.
- Falta de información detallada y básica sobre las áreas turísticas potenciales.
- Falta de conocimiento y de personal capacitado operativo en la ejecución o administración de las acciones o actividades.
- No se tienen estudios o una estrategia oficial de mercado turístico. (Matus Jader, Gurdián Duilio/1999/45-46).

3.5 MARCO MUNDIAL DEL TURISMO

El hombre actual, influido por un sin número de factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, necesita de la creación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos.

En un ámbito general y social, el turismo es un intercambio que permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías y religiones diferentes; en este encuentro es donde se entabla la comunicación, que hace posible la comprensión recíproca.

El turismo promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural, actuando en aspectos tan importantes como la utilización del tiempo libre y las nuevas formas que han tomado las técnicas pedagógicas y de aprendizaje en general. El proceso de intercambio también se realiza en el desplazamiento a nivel nacional, mediante las diferencias étnicas, los usos y las costumbres locales, debido a la existencia de zonas de distinto grados de desarrollo social, económico y cultural, que brindan la posibilidad de una mayor unidad nacional. (Mayorga, Janira/ Legislación Turística/Universidad Americana/2001).

En los últimos años el desarrollo que la actividad turística presenta ha sido un elemento de gran importancia en el crecimiento de las economías de varios países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo.

A través del sector turístico y su desarrollo estos países han experimentado: mayores ingresos fiscales, mayor generación de empleos, incremento de las inversiones extranjeras en sus territorios, mayor obtención de divisas, y un desarrollo considerable en la infraestructura social de las pequeñas, medianas y grandes ciudades que son consideradas como sitios turísticos o bien receptoras de turistas para su posterior desplazamiento a los lugares de interés turístico.

Es importante mencionar, según Michael Porter, que la prosperidad de una nación no es consecuencia inevitable de la abundancia de sus recursos naturales. Por el contrario, la abundancia de recursos naturales ha evitado que muchos países en el pasado, sintieran la necesidad de desarrollar destrezas competitivas reales. La prosperidad de una nación de-

pende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas competitivas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores, innovando y mejorando continuamente sus productos y servicios.

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en lugar de exportar productos son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. La demanda de calidad de estos atractivos es sumamente importante ya que es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa. Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

En turismo, el nivel de competencia debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional.

En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no sólo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector, mayor será la presión e incentivos para mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, debe analizarse la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer turistas.

Es importante mencionar; por ejemplo, la presencia de numerosas empresas hoteleras que compiten vigorosamente en el mercado turístico, justifica realizar nuevas inversiones para crear y desarrollar mejor infraestructura en su zona de influencia. También, crea un mercado atractivo para el surgimiento de industrias de apoyo. La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ocasionar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

Por otro lado, una fuerte demanda turística, o bien, la misma presión de las empresas que compiten entre sí, puede influir ante el gobierno y la opinión pública en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (Institutos de capacitación turística).

ca, mejoramiento de carreteras en las principales zonas de atractivos, policía turistas, etc.) lo que estimula aún más el surgimiento de nuevas empresas turísticas como también empresas de apoyo. (Sánchez, Moreno/ 1997/4-6).

3.5.1 LA INDUSTRIA DE MÁS CRECIMIENTO

A partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Tanto es así, que el monto de sus ingresos ya ha superado a las ventas del petróleo, así como también a las de la industria automotriz y las de equipos electrónicos según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo.

En la actualidad de acuerdo con las estimaciones de la OMT, la industria es responsable del 12% PIB mundial y generó ingresos brutos por más de US \$ 478,000 millones. Durante las próximas dos décadas se espera que el turismo mundial crezca a un ritmo de un 4,1% por año, ritmo inferior al registrado durante los últimos 45 años, pero significativo en términos reales. (Sánchez José, Moreno, Javier/1997/16).

3.5.2 NUEVOS CONCEPTOS: UN DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN LOS COMPONENTES AMBIENTALES Y SOCIALES

La década de los noventa ha sido fructífera en el avance de conocimientos y de esfuerzos en favor de un concepto de desarrollo que procure el énfasis de la dimensión económica y la racionalidad del uso de los recursos naturales garantizando o procurando un equilibrio con la naturaleza y un uso sostenible de los recursos.

Este avance en la conceptualización del **desarrollo** se establece al reconocer que la razón de ser del mismo es la persona, su calidad de vida y la preservación de recursos, condiciones y oportunidades para las nuevas generaciones.

A raíz de la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992) y la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (El Cairo, 1994), los esfuerzos académicos, políticos, organizativos y de gestión en los temas de Ambiente y Población han avanzado.

No obstante, para la articulación de ambos temas falta aún bastante por hacer. Pareciera más claro y explícito orientar las acciones respecto al ambiente, dada la creciente “lista roja de

especies extintas o en vías de extinción”, la degradación constante del entorno, los evidentes cambios climáticos consecuencia del recalentamiento, sumado a la advertencia de que la disponibilidad de agua potable sea uno de los retos de la humanidad en el próximo siglo.

Durante décadas han prevalecido prácticas y concepciones de protección convencionales, que privilegian la preservación de recursos naturales, sin contemplar a los seres humanos que dependen de la utilización de estos recursos para su supervivencia. Sin embargo, existen algunos sectores que sí consideran los aspectos sociales de población y han tomado acciones que en la mayoría de los casos quedan aisladas sin ser integradas en nuevos planteamientos y enfoques de la problemática ambiental.

Por otro lado, en materia de población, enfrentamos dos corrientes que requieren ser superadas:

- Se entiende Población por la presencia de personas, es decir: trabajar en Población es trabajar con gente.
- Se entiende Población como acciones propias de la disciplina de la demografía, con un sesgo cuantitativo.

Los ejes de trabajo en el área de Ambiente se encuentran enmarcados en:

Los Recursos Naturales: Tomando en cuenta la valoración económica de éstos y enfatizando en recursos tales como agua, tierra, bosques y biodiversidad. Interesa la cantidad, calidad, distribución, acceso y control de los recursos naturales y cómo estos aspectos impactan positiva o negativamente en la calidad de vida de las poblaciones.

Las Metodologías de trabajo: En cuanto a metodologías de acción para el uso de los recursos del ambiente.

La Educación Ambiental: Entendida en los aspectos de la educación para el cambio en el uso de los recursos.

La Contaminación: Incorpora los Estudios de Impacto Ambiental y los métodos para revertir los procesos de contaminación generados por el accionar del ser humano en el uso de los recursos.

Nuevamente, el desarrollo de estos temas o ejes, desemboca en la calidad de vida de la población y por ende en el Desarrollo Humano Sostenible, desde la perspectiva del uso y acceso a los recursos para el logro de las condiciones adecuadas de vida.

Las acciones humanas tienen evidentes impactos en el Ambiente y éste a su vez interactúa en función de las restricciones/oportunidades en las que las poblaciones hacen uso de los recursos. Este conjunto de ejes, desde ambas perspectivas (Población-Ambiente) encuentra por tanto puntos de unión:

El uso, acceso y control de los recursos que tiene la población en relación con la tecnología disponible para el disfrute o aprovechamiento de los recursos. Se contempla aquí el factor producción, el factor extracción o el disfrute (turismo, por ejemplo).

La distribución de la riqueza y por consiguiente la pobreza. Este eje contempla los accesos diferenciados y las diferencias que se generan en la apropiación, consumo y distribución del aprovechamiento de los recursos. Un problema serio es que los países más desarrollados consumen muchos más recursos (siendo más pequeñas sus poblaciones) que los países menos desarrollados.

La legislación (tanto la vigente como aquella que se encuentra en proceso de discusión o implementación). Esta abarca la acción gubernamental en cuanto a las políticas públicas, su cumplimiento y los consecuentes impactos en los recursos y en el bienestar de las personas.

La estructura del territorio tanto de las áreas urbanas como las rurales. Ello hace alusión a un marco más amplio del mero ordenamiento territorial.

Las metodologías para la capacitación a la población y para el trabajo con los recursos, enfatizando en aspectos de la acción. (www.poam.org/1999).

Lanzamiento Del Año Internacional Del Ecoturismo En Nueva York

En 1998, la Asamblea General de las Naciones Unidas decidió designar el año 2002 como Año Internacional del Ecoturismo, ofreciendo una oportunidad a los interlocutores locales y nacionales interesados de analizar las ventajas sociales y ambientales que el ecoturismo puede ofrecer a los países si se desarrolla debidamente.

Con una serie de eventos, publicaciones y foros de discusión tanto de ámbito mundial como local, que empezaron con esa inauguración, durante el Año se estudiarán los efectos del ecoturismo en la biodiversidad, su potencial contribución a un desarrollo sostenible, sus efectos sociales, económicos y ambientales, y el grado de eficacia de los mecanismos de regulación y de los programas voluntarios en el seguimiento y el control de esos efectos.

Puesto que el ecoturismo atañe a numerosos grupos de interés, desde las comunidades locales o los pueblos indígenas hasta las grandes multinacionales, los Gobiernos o los organismos de desarrollo, los comentarios sobre la materialización de sus ambiciosos objetivos han sido dispares. No obstante, reconociendo la importancia brindada a esta cuestión, se han creado ya en torno a 40 comités multisectoriales a nivel nacional y local para organizar actividades relacionadas con este Año Internacional del Ecoturismo.

“La triplicación del volumen de llegadas en el espacio de una generación, que ya se anuncia, y la presión creciente que no dejará de ejercer en el medio ambiente, en los lugares turísticos y en las comunidades receptoras, deben incitarnos, hoy como ayer, a pensar y actuar en términos de desarrollo sostenible de la actividad,” manifestó el Sr. Francesco Frangialli, Secretario General de la OMT.

El ecoturismo dista mucho de ser marginal. No debe entenderse ni como una moda pasajera, ni como una modalidad accesoria, ni como un “nicho” secundario del mercado, sino como una de las vías esperanzadoras de esta “industria del futuro” que es el turismo. Y por un motivo muy simple: “está en el núcleo de la problemática de edificar un turismo equilibrado, sostenible y responsable”, añadió.

“Hay muchas definiciones del ecoturismo, pero el objetivo general debería ser brindar la oportunidad de desarrollar el turismo minimizando los efectos negativos del sector y promoviendo activamente la conservación de la singular diversidad biológica de la Tierra”, explicó el Sr. Klaus Toepfer, Director Ejecutivo del PNUMA. “Si se aborda adecuadamente, el ecoturismo puede ser una herramienta valiosa para financiar la protección de zonas sensibles desde el punto de vista ecológico y el desarrollo socioeconómico de la población que vive en ellas o en sus alrededores”.

Entre otros objetivos del Año Internacional del Ecoturismo, se encuentran:

- Generar una mayor conciencia entre las autoridades públicas, el sector privado, la sociedad civil y los consumidores respecto a la capacidad del ecoturismo de contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural en parajes naturales y zonas rurales, así como a la mejora del nivel de vida en esos lugares;
- Difundir métodos y técnicas para la planificación, la gestión, la regulación y el seguimiento del ecoturismo con miras a garantizar su sostenibilidad a largo plazo;
- Promover el intercambio de experiencias y lecciones aprendidas en el campo del ecoturismo; y
- Facilitar el marketing y la promoción eficaz de los destinos y productos relacionados con el ecoturismo en los mercados internacionales. (Comunicado de prensa, Lanzamiento del Año Internacional del Ecoturismo en Nueva York/Mayo, 2002/www.ecotourism2002.org/.)

Como acontecimiento mundial fundamental del Año se realizó la Cumbre Mundial del Ecoturismo, que se celebró en la Ciudad de Québec (Canadá) los días 19 al 22 de Mayo del 2002. Fue un éxito total, más de 1.100 delegados, procedentes de 133 países distintos, pusieron un punto final a la primera Cumbre Mundial del Ecoturismo con la Declaración de Québec sobre el Ecoturismo, un nuevo instrumento para el desarrollo internacional de este tipo de turismo, que experimenta ya una alta demanda en todo el planeta.

Se debatieron los siguientes temas en relación con el ecoturismo:

- La política y la planificación del ecoturismo
- La reglamentación del ecoturismo
- El desarrollo de productos, el marketing y la promoción del ecoturismo
- La supervisión de costos y beneficios del ecoturismo

En la cumbre Mundial del Ecoturismo se constituyó la mayor reunión jamás celebrada a nivel mundial de agentes involucrados en el ecoturismo. (Comunicado de Prensa/Mayo 2002/OMT).

3.6 MARCO REGIONAL DEL TURISMO

3.6.1 TURISMO EN AMÉRICA CENTRAL

Centro América es la subregión con menor participación en el mercado del continente americano con 3.3%, dependiendo en gran parte del turismo americano, ya que alrededor del 85% de las llegadas proceden de este continente y de estas una buena parte son centroamericanos.

El gasto promedio por viaje en Centro América es de US \$ 681.00.

América Central registro en el año 2000, más de 4 millones de llegadas de turistas internacionales:

Belice	195,596
Costa Rica	1, 106,000
Guatemala	826,000
El Salvador	795,200
Nicaragua	486,000
Honduras	408,000
Panamá	378,800
Total	4, 000,000

En el año 2000 los ingresos Centro Americanos por concepto de turismo fueron de 2,926 millones de dólares. (Frías, Armando/Dic, 2001/4-6).

3.6.2 POSICIONAMIENTO DE CENTRO AMÉRICA

Existen tres condiciones básicas que crean el potencial turístico de una región: la ubicación geográfica, la dotación de recursos naturales y el clima. En cuanto a la primera condición, Centroamérica, se halla cerca del mercado más atractivo de turismo, Norteamérica. Los estadounidenses son los clientes meta más importantes para la industria de turismo en casi todos los países centroamericanos. La segunda condición es la riqueza ecológica, que de hecho, es la ventaja más importante en términos de atractivos turísticos. La tercera condición complementa a las otras dos, el clima en Centroamérica es generalmente agradable, lo que permite disfrutar los atractivos en cualquier momento del año.

Estas condiciones permiten a la región ofrecer un tipo particular de turismo, basado en la naturaleza, que actualmente tiene mucha demanda por parte de una generación de estadounidenses conocida como los “baby boomers”. Estas son personas cuyas edades oscilan entre 36 y 45 años, y que reflejan un perfil de clientes sumamente atractivo: doble ingreso, logros académicos, anuencia a continuar aprendiendo, aprecio por la naturaleza y responsabilidad ambiental.

Centroamérica tiene cinco grandes categorías de productos turísticos que la diferencian de otras regiones. La más importante es la naturaleza, que representa alrededor de un 15% del mercado de viajeros por vacaciones del mundo y refleja las mayores tasas de crecimiento del mercado. Las otras cuatro categorías resultan ser un magnífico complemento a la naturaleza: arqueología, ciudades coloniales, buceo y culturas vivientes. Los atractivos más notables de la región son el bien estructurado sistema de parques nacionales y áreas protegidas de Costa Rica, el buceo de clase mundial que se encuentra en las Islas de Bahía y en Belice, los lagos y volcanes de Nicaragua y El Salvador y las expresiones culturales de los garífunas en Honduras o los grupos indígenas en Guatemala. La playa, que para muchos destinos es el atractivo primordial, es en Centroamérica un complemento de las otras motivaciones de viaje mencionadas, y se mezcla con ellas en la mayoría de los casos: hay playas cerca de áreas protegidas o dentro de ellas, de sitios arqueológicos, en ciudades coloniales o de alto valor cultural, etc. Los atractivos turísticos de los países se complementan entre sí, lo que crea la oportunidad de desarrollar corredores de turismo a lo largo de la región. (Inman, Chist/ Segura, Gustavo/1999/2-4).

La participación de Centro América en el contexto del turismo continental, sigue siendo baja, aunque en 1995 mejoró ligeramente su posición, y actualmente es la región de mayor crecimiento en el continente.

Los problemas que enfrentan los países Centroamericanos son similares. Estos problemas son:

- Alto costo relativo de las tarifas aéreas desde los Estados Unidos
- Pobre calidad y baja intensidad de los esfuerzos promocionales
- Escasa colaboración entre los sectores públicos y privados
- Problemas de infraestructura básica y de servicios turísticos
- Inseguridad
- Falta de incentivos para un desempeño ambiental de las empresas

- Mal manejo de las áreas de conservación
- Poco financiamiento de largo plazo
- Insuficiente capacitación de recurso humanos

Existen oportunidades claras para que el turismo se desarrolle mejor en Centroamérica:

- A) Posicionarse como un destino unificado, enfocado a un “nicho de Mercado”, el turismo de naturaleza.

Con la excepción de Costa Rica, la imagen de destinos de Centroamérica sufre la falta de identidad en los principales países generadores de turismo. La conciencia del producto y la familiaridad de los turistas que son los notables cambios que han ocurrido durante los últimos años, es débil. Desafortunadamente, ninguno de los países tiene suficientes recursos para combatir por sí solo este problema. Aunque tuvieran los recursos para resolver sus problemas de imagen, o si no existieran estos problemas todavía persiste el problema de mercadeo y promoción estándar, y también, en este caso, los presupuestos en cada país son limitados. A causa de que los países buscan mercados similares con productos parecidos, es totalmente racional una integración regional del sector turismo.

- B) Poner en práctica una estrategia de promoción regional, que posicione claramente a la región como un sitio con múltiples corredores turísticos multinacionales relacionados con la naturaleza.

Con base en el perfil de los activos de turismo de la región, con el deseo de lograr un desarrollo social y ambientalmente equilibrado (o sostenible) y en las tendencias que caracterizan en un nicho de mercado más bien que en un destino de turismo masivo. Por consiguiente, una segmentación dirigida a turistas de intereses especiales es la estrategia más apropiada para crear una imagen que le brinde una ventaja competitiva a la región.

En términos de estrategia de largo plazo, los países centroamericanos tienen una oportunidad atractiva en la integración regional de sus esfuerzos promocionales, como un complemento de sus esfuerzos individuales de mercadeo. Para que eso funcione de manera adecuada, debe existir una entidad corporativa de alcance regional, con participación pública y principalmente privada, encargada de los esfuerzos de promoción, investigación de mercados, desarrollo de productos multinacionales y atracción de inversiones. Esta organización

ya ha sido diseñada y se ha denominado Organización Centroamericana de Turismo (OCAT). Actualmente se encuentra a nivel de propuesta que no ha avanzado por falta de consenso regional.

El desempeño ambiental de los proyectos turísticos en Centro América debe ser óptimo en términos de diseño, generación y manejo de desechos, impacto en la comunidad, entre otras dimensiones. Por el posicionamiento deseado de Centro América como destino de naturaleza, el comportamiento ambiental coherente de los proyectos se convierte en un elemento estratégico para la conservación de los atractivos turísticos de la región. La mejor forma de asegurar ese desempeño ambiental es adoptar mecanismos de incentivos empujados por la demanda, tal como el programa de Certificación de Sostenibilidad Turística (CST). Este programa debe ser adoptado cuanto antes por todos los países centroamericanos.

3.6.3 POLÍTICA REGIONAL TURÍSTICA

A. ORGANIZACIÓN CENTROAMERICANA DE TURISMO (OCAT)

En Mayo de 1996 se realizó una reunión cumbre titulada “Turismo y Desarrollo Sostenible”, en Montelimar, Nicaragua. Aquí se reunieron los Presidentes de los países de la región centroamericana, con el objetivo de discutir las oportunidades y desafíos relacionados con la integración regional del turismo en el istmo.

Los Presidentes concluyeron que la industria turística en la región contiene una serie de características que le permiten desarrollar ventajas competitivas sostenibles y distintivas a nivel regional. Como tal, la industria fue identificada como una de las que tiene el potencial de mejorar la calidad de vida de la población centroamericana.

La Organización Centroamericana de Turismo (OCAT) sería una agencia de desarrollo, con funciones de mercadeo, promoción, desarrollo de producto, investigación y análisis, y desarrollo de recursos humanos. Es clara la necesidad de contar con una Organización como OCAT en el marco de una estrategia de promoción regional, que se haga cargo del desarrollo de productos turísticos multinacionales y asuma el rol de coordinador entre los intereses públicos y privados, así como también entre las instituciones nacionales relevantes.

La OCAT sería más efectiva si se concentra en:

- Incrementar la visibilidad de “Destination Central America” a través de publicidad bien dirigida
- Coordinar con los planes promocionales y de mercadeo de los países miembros
- Inicialmente, apoyarse en las estructuras actualmente dirigidas por los países miembros para monitorear la retroalimentación y las solicitudes de los turistas, distribuir paquetes de información, organizar eventos comunes de relaciones públicas, apariciones en ferias comerciales, seminarios educativos y viajes de familiarización hacia “Destination Central America”.

Otras áreas en las que OCAT podría potencialmente tomar un fuerte liderazgo y generar alto valor agregado son: facilitación de la cooperación entre los administradores de recursos y los administradores turísticos; convertirse en una fuente de conocimientos en cuanto a turismo y asuntos ambientales; actuar como agencia asesora de legisladores y gobiernos de los diversos países Centroamericanos; establecer lineamientos regionales sobre sólidas prácticas turísticas y regulaciones apropiadas de construcción; organizar programas educativos orientados hacia el turismo y el medio ambiente; entre otros.

Objetivos Específicos De La OCAT:

Con el propósito de dar a los países miembros de la OCAT todos los servicios necesarios para alcanzar un desarrollo sostenible del turismo en la región, los siguientes objetivos han sido planteados para la nueva Organización:

- Desarrollar y promover la industria de los viajes tanto dentro de la región como en sus principales mercados
- Dar a los miembros la oportunidad de mercadear sus productos en la forma más efectiva posible, en los mercados internacionales
- Asistir a los miembros en el proceso de optimizar el impacto de los esfuerzos de mercadeo en los mercados internacionales
- Desarrollar publicidad, promoción y servicios de información para posicionar a la región dentro del grupos de destinos turísticos de clase mundial
- Ofrecer servicios profesionales en investigación de mercados, asesoría en desarrollo turístico, análisis de legislación, benchmarking, etc. (Segura, Inman/1998/1-3).

B. EL CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

La creciente conciencia ambiental ha puesto de relieve los efectos negativos potenciales del desarrollo turístico, tanto sobre el equilibrio ecológico como sobre el equilibrio social de los países de destino. El turismo recreativo, especialmente las actividades al aire libre y los viajes orientados hacia la aventura, que domina cada vez más la industria en Centroamérica, se basa en el acceso continuo a una amplia base de recursos naturales de alta calidad. Estos recursos son vulnerables a la contaminación, la alteración física y la degradación resultante del exceso descontrolado de turistas y del mal planeamiento de las construcciones. Sin embargo, el intenso proceso educativo al que se encuentra sujeto el público en general, en lo referente a asuntos ambientales se encuentra en la raíz misma de la demanda rápidamente creciente de experiencias de “ecoturismo”, y actividades de interés especial en ambientes naturales. El continuo atractivo del ambiente local condiciona, por lo tanto, la supervivencia (o sostenibilidad) de estas actividades turísticas, que paradójicamente puede amenazarlas.

Sostenible: Interpretaciones Contrapuestas

La noción de desarrollo de turismo sostenible trata de conciliar la preocupación por el ambiente con los beneficios macroeconómicos deseables derivados de las actividades turísticas, las cuales dependen en un alto grado, de los planes de desarrollo de los inversionistas y operadores privados. La piedra angular del turismo sostenible es la promoción de la conducta ambientalmente responsable, por parte de todos los implicados en definir, promover, vender y consumir productos de ecoturismo. Aunque el concepto parece fácil de entender, su debilidad yace en la vaguedad de su definición. Los interesados en los problemas de turismo y ambiente incluyen partes con intereses contrapuestos, a saber: grupos conservacionistas o de manejo de recursos naturales (ONG, agencias conservacionistas estatales o locales); inversionistas y operadores de turismo y el poder legislativo y ejecutivo de los países de destino. Los grupos de manejo de recursos naturales, por lo general, se preocupan de la integridad del ecosistema, la biodiversidad y la irreversibilidad potencial de los daños resultantes de la explotación comercial. Generalmente, promueven políticas de manejo de la tierra que restringen severamente o prohíben del todo las actividades turísticas y el desarrollo, y se refieren a la “sostenibilidad” como la capacidad de mantener o aumentar el activo natural.

Una solución adecuada: la Certificación de Sostenibilidad Turística

Al analizar las tendencias de turismo en Costa Rica durante los últimos 5-10 años, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) reconoció tres tendencias evidentes (Lizano, 1998). La primera, es un cambio que ocurre en el turismo mundial, a causa de las nuevas fuerzas motrices en el norte. La Organización Mundial de Comercio (OMC) estima que el turismo no dominante (que incluye todas las nuevas formas de turismo que no son de sol y playa), crecerá a una tasa de 25-30% al año, mientras que el turismo tradicional crecerá a una tasa de 2-4% al año. La segunda tendencia, reconocida por el ICT, es que el turismo en Costa Rica en los últimos diez años ha sido principalmente orientado a la naturaleza o “ecoturismo”. “Todos los atractivos turísticos de Costa Rica se basan en recursos naturales”, y las encuestas del ICT descubrieron que más del 70% de los turistas que vienen a Costa Rica están interesados en turismo no dominante (Lizano, 1998). Además, la infraestructura turística de Costa Rica es principalmente ecoturística: el 80% de los hoteles de Costa Rica tienen menos de 40 habitaciones. La tercera tendencia, evidente en Costa Rica en los últimos diez años, es el surgimiento de negocios “...que se pintan de verde”, es decir, empresas con bajo grado de responsabilidad ambiental que aprovechan la imagen ecoturística de Costa Rica y la usan como herramienta de mercadeo.

Reconociendo estas tendencias en el turismo de Costa Rica, el ICT sabe que a Costa Rica le conviene –por ser un destino principalmente ecoturístico– mantener su posición en el mercado de turismo natural, por las magníficas perspectivas de crecimiento que tiene el segmento de ecoturismo. El ICT también ha reconocido que las empresas que se pintan de verde, que no son ecoturísticas, pero que afirman serlo, reducen la calidad del ecoturismo de Costa Rica y, eventualmente, podrían dañar la buena reputación del país como destino de turismo natural.

A partir de este análisis, el ICT reconoció que el turismo tiene elementos económicos y de conservación que deben equilibrarse. Hoy existe mucho más interés y actividad en los aspectos económicos del turismo, mientras que los aspectos de conservación, que incluye mantenimiento de los recursos naturales, la cultura y la sociedad, se han olvidado.

El ICT concibió un programa con el objetivo principal de equilibrar los elementos económicos y ambientalistas del turismo en Costa Rica. “Es hora de cambiar la tendencia del turismo hacia una tendencia más integral, a saber, el turismo sostenible. El ICT define el turismo

sostenible como “...la interacción balanceada de tres factores básicos en la industria del turismo: 1. buena administración de nuestros recursos naturales y culturales. 2. mejora de la calidad de vida de las comunidades locales y 3 éxito económico, que puede contribuir a otros programas de desarrollo nacional.

Para hacer realidad esa visión, el ICT está implementando actualmente el **Programa de Certificación de Turismo Sostenible (CST)**, con el objetivo básico de convertir el concepto de sostenibilidad en un hecho real, práctico y necesario, en el contexto de la competitividad turística de un país. Ese programa busca mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y sociales, para motivar la participación activa de las comunidades locales, y apoyar la competitividad del sector empresarial.

El programa de CST categoriza y certifica a cada compañía turística de acuerdo con el nivel de impacto que tiene sobre la sostenibilidad. Por medio de un cuestionario se evalúan cuatro aspectos fundamentales de la sostenibilidad:

Parámetros físico biológicos, que evalúan la interacción entre la compañía y su hábitat.

Infraestructura y servicios, que evalúan las políticas gerenciales y los sistemas operativos dentro de la compañía y la infraestructura.

Clientes externos, que evalúa la interacción de la compañía con sus clientes en términos de cuánto permite y estimula al cliente, para que sea un contribuyente activo a las políticas de la compañía sobre la sostenibilidad.

Ambiente socioeconómico, que evalúa la interacción de la empresa con las comunidades locales y la población general.

Si se implementa totalmente a nivel regional, el CST ayudará a equilibrar los aspectos económicos y ambientales del turismo en el área. Además, el certificado reducirá los costos de información entre los turistas y los hoteles de ecoturismo y los atractivos de Centroamérica. (Inman, Segura/1999/20-24).

3.7 MARCO NACIONAL DEL TURISMO

3.7.1 EL TURISMO EN NICARGUA Y SUS ESTADÍSTICAS

Para el desarrollo profesional y técnico de la industria turística de Nicaragua se propone que el producto turístico sea diversificado, ameno y atractivo para el mercado internacional y que sea desarrollado en forma homogénea en coordinación con la Empresa privada y tomando como base algunos conceptos tecnológicos y de incentivos dentro del mercado.

El desarrollo turístico en Nicaragua conlleva a un proceso de toma de decisiones, un ordenamiento territorial y desarrollo del producto turístico dentro de un marco operacional con estándares y criterios de calidad y sostenibilidad que induzca al inversionista nacional y extranjero a la diversificación y especialización.

En principio se pretendió institucionalizar, legalizar, normalizar e implementar la estrategia de desarrollo de la Industria Turística por parte del Instituto Nicaragüense de Turismo conocido como INTUR para potenciar la imagen firme y permanente del producto turístico nicaragüense en el exterior. Es pertinente la garantía de la continuidad de las políticas de mercadeo del INTUR para alcanzar absoluta confianza en el sector privado y competir con otros destinos turísticos.

En una segunda fase se pretendió consolidar el registro ofertas y estudios de los recursos e inventarios turísticos y analizar las capacidades de la oferta y las tendencias de la demanda para establecer con claridad las posibilidades reales de servicios turísticos que la industria nicaragüense en una posición competitiva con una modernización de su producto, a través de la diversificación, especialización y creación de nuevos mercados, la búsqueda de turismo alternativo y la segmentación de la comercialización.

Posterior a esto se definió la Política de Turismo Interno y Turismo Internacional a partir de estrategias sectoriales o planes de trabajo concreto con base en principios de ordenamiento territorial y urbanístico, protección de medio ambiente, manejo de infraestructura y transporte para un mejoramiento del producto. Es necesario tener una estrategia sectorial para la infraestructura y transporte e incentivar el desarrollo de la infraestructura vial el país, los aeropuertos y puertos marítimos dentro de las posibilidades de la industria turística.

En INTUR dentro de su estrategia sectorial estableció parámetros de calidad y los reglamentos necesarios que marquen el desarrollo de los diferentes servicios de la industria turística. Es necesario mejorar los controles y estándares de calidad y el sello de calidad turística. Esto es básicamente en el reglamento de hospedería, de alimentos, bebidas y diversiones, de casinos, y la certificación de calidad turística de los paraderos y mesones. Por otro lado la reglamentación que expresa la ley No 306. (Mayorga, Janira/ Legislación Turística/Universidad Americana/2001).

ESTADISTICAS

Según estadísticas de Instituto de Turismo en el año 2002 llegaron a Nicaragua 579,165 visitantes internacionales, los que, de acuerdo a definiciones y parámetros de la Organización Mundial de Turismo, el 81.4% (471,622) se clasificaron como turistas, 17.9% (103,570) como viajeros en tránsito (excursionistas) y 0.7% conformaron el grupo otros que incluye a diplomáticos y tripulantes. La llegada de turistas presenta una tasa promedio anual de crecimiento del 0.30%.

El número de turistas internacionales llegados al país en el año 2002 disminuyó en un – 2.3% en relación al total acumulado en el año 2001, esta disminución se debe al decrecimiento presentado en la llegadas de turistas de nacionalidad centroamericana (- 4.85), causada principalmente por la inestabilidad política ocurrida en el país (inicio de la lucha contra la corrupción), luego de las elecciones presidenciales del 2001 y la toma de posesión del nuevo gobierno, causando inseguridad a los turistas centroamericanos, el cual es nuestro principal mercado regional al aportar el 60.9% del total de turistas internacionales llegados al país en el año 2002. (Boletín Estadístico de Turismo INTUR, 2002).

El turismo en Nicaragua en el aspecto económico ha tenido un gran auge; es por esta razón que según cifras del Ministerio de Turismo INTUR para el año 2000, el turismo generaba un 17.8% de las exportaciones e ingresos totales del país, estableciéndose en tercer lugar como mayor generador de divisas después del café y los mariscos. En comparación con el año 1997 generaba un 11.9% (Boletín Estadístico de Turismo INTUR, 2000).

En el año 2002, periodo en el cual los ingresos obtenidos por Nicaragua en concepto de exportaciones totales fueron de US \$596.3 millones, los ingresos generados por la actividad turística representaron 19.5% del valor total de las exportaciones del país. El turismo ac-

tualmente ocupa el primer lugar de los principales productos generadores de divisas para el país. (Boletín Estadístico de Turismo INTUR, 2002).

Las vías de entrada utilizadas por los turistas internacionales que visitaron Nicaragua en el año 2002, según orden de importancia son:

Vía Terrestre: Por los cuatros puestos fronterizos ingresaron al país 291,053 (61.7%) turistas, siendo en el Guasaule donde se generó el mayor flujo de entradas al recepcionar 124,098, cifra que representa 26.3% del total de llegadas a nivel nacional y 42.6% en el total acumulado por esta vía.

Vía Aérea: Las llegadas por esta vía representa el 34.7% (163,756) del total de turistas ingresados al país. El puesto migratorio utilizado por la mayoría de turistas (163,353) fue el Aeropuerto Internacional de Managua, el resto de ellos lo hicieron a través de la pista de aterrizaje de El Picacho (403 turistas).

Vía Acuática: Por los diferentes puestos marítimos y fluviales ingresó 3.6% (16,813) del total de turistas, los que utilizaron principalmente el puerto marítimo de San Carlos (4,996) para su arribo a Nicaragua.

En lo referente a las regiones de procedencia del total de turistas internacionales llegados al país en 2002, se observa que la mayor cantidad de ellos proceden de los tres principales mercados emisores de turistas hacia Nicaragua, como son Centro América (60.9%), Norteamérica (24.5%) y el continente Europeo (9.3%), el resto de regiones del mundo participó con 5.3% del total de llegados.

Se brindó servicio de alojamiento a un total de 226,571 huéspedes, de los que 126,757 (56.0%) declararon ser extranjeros (lo que representa el 27.0% del total de turistas ingresados al país) y 99,814 (44.0%) nacionales.

Del total de huéspedes alojados en los principales establecimientos hoteleros y similares del país 126,939 (46.0%) se alojaron en la Ciudad de Managua, y 99,632 (44.0%) lo hizo en el resto del país.

Durante el año 2002 la estadía promedio alcanzó 2.6 días, siendo este de 3.3 días para los huéspedes extranjeros y 1.7 días para los nacionales.

El gasto promedio en concepto de alojamiento de los huéspedes extranjeros en el año 2002 fue de US \$ 112.0 y el gasto diario de US \$ 34.00.

La oferta turística nacional de alojamiento del país está compuesta por 208 establecimientos clasificados en: 82 Hoteles, 123 Alojamientos Turísticas de Carácter no Hotelero (ATCNH) y 3 Aparto-Hoteles; 66 establecimientos (32.0%) se encuentran ubicados en la ciudad de Managua y 142 (68.0%) en los distintos departamentos del país.

A nivel nacional se disponen de 4,225 habitaciones, de las cuales 2,244 (53.1%) corresponden a los establecimientos ubicados en la ciudad de Managua (1,402 habitaciones pertenecen a 8 Hoteles con categoría de 4 estrellas) y 1,981 (46.9%) están ubicados en los establecimientos hoteleros y similares de los otros departamentos del país. (Boletín Estadístico de Turismo/2002).

3.7.2 METAS GENERALES PARA EL PERÍODO DEL 2002 AL 2006

- Aumentar en 30% el número de visitantes a Nicaragua, lo que implicaría una tasa de crecimiento de 5.4%, pasando de 485,909 llegadas a 666,191.
- Elevar la estadía promedio de los turistas de 2.7 a 4.1 días.
- Incrementar la media del gasto de los visitantes 229 \$ US al doble, implicando ingresos totales al año de alrededor de 305 millones de dólares.
- Incrementar el número total de cuartos de 2,351 a 3,174, lo que significa un incremento del 35%
- Mantener el superávit en la balanza turística.
- Generar 5,523 empleos de calidad directos adicionales en el sector, para alcanzar la cifra de 20,300

Generar 16,407 empleos indirectos, para alcanzar la cifra de 60,778 en el año 2006. (Frías, Armando/Dic, 2001/49-50).

3.7.3 RECURSOS Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NICARAGUA

En su dotación de factores básicos, Nicaragua cuenta con grandes ventajas en términos mundiales. Su ubicación geográfica cercana al enorme mercado de Norteamérica, sus vestigios históricos de la colonia española, la riqueza cultural de su población amigable y hospitalaria y su enorme biodiversidad en estado puro (lagos, lagunas, selvas, playas, volcanes y montañas) favorecen la visita de todo tipo de turistas.

Es importante notar que este valiosísimo patrimonio, en el cual descansa el potencial turístico de Nicaragua está amenazado si no se toman las medidas preventivas en el presente, que frenen el deterioro de su patrimonio colonial, la deforestación y destrucción de sus hábitats frágiles, así como la pérdida de identidad de sus ya muy escasas comunidades indígenas.

Sin embargo, en cuanto a la dotación de factores especializados (o creados), el país presenta más deficiencias que fortalezas. Entre los aspectos negativos más evidentes destacan la poca cobertura de la infraestructura básica en el interior del país y de los servicios públicos de apoyo fuera de los centros urbanos principales. La condición de los aeropuertos, de las carreteras y de los puertos es deficiente. El estado de los sistemas de transporte, telecomunicaciones, suministro eléctrico, alcantarillado y servicios de salud deben mejorarse. Bajo estas condiciones, resulta difícil que se lleguen a explotar todos los atractivos con que cuenta Nicaragua.

A su vez, las altas tarifas de los servicios públicos (agua, luz, gasolina), el difícil acceso al financiamiento local (dirigido al sector agrícola básicamente) y la falta de recursos humanos clasificados tanto en áreas operativas como gerenciales tampoco contribuyen a un rápido desarrollo turístico del país, debido a la falta de cultura turística que existe en Nicaragua.

Sin embargo, la ausencia de graves problemas de seguridad ciudadana y las altas expectativas puestas por la comunidad internacional en una Nicaragua cada vez más próspera, son suficientes para que los inversores apuesten por un sector, el turismo, que presenta un gran potencial.

Como el objetivo principal de Nicaragua es atraer a turistas internacionales de Norteamérica, Europa y Asia de alto poder adquisitivo, la evaluación de los factores patrimoniales y

creados tienen que realizarse a la luz de lo que ofrecen los destinos alternativos. Bajo esta óptica es interesante ver el caso de infraestructura en el país líder de la región en turismo receptivo.

Costa Rica, líder del turismo en la región no dispone de los atractivos culturales de Nicaragua pero sí ha sabido aprovechar bien sus riquezas naturales para explotarlas turísticamente con la creación de un amplio sistema de áreas protegidas que disfruta de un gran reconocimiento internacional. En cuanto a la dotación de factores especializados, este país cuenta como aspectos positivos que podríamos usar como ejemplo para Nicaragua, una estabilidad política bien asentada, un alto nivel de educación y de bilingüismo y una relativamente extensa cobertura de servicios públicos. Por citar unos cuantos datos, tiene más alta densidad de Km² asfaltados de Centroamérica y la extensión del servicio telefónico alcanza casi el 95% de su territorio nacional. (Sánchez José, Moreno Javier/1997/92-95).

Dado que Nicaragua no tiene un alto número de turistas que nos visitan en plan de “vacacionar” o turismo tradicional, no ha ejercido presión que estimule un desarrollo de un “cluster” de turismo. Siendo la procedencia mayoritaria de los turistas que arriban a Nicaragua de la región centroamericana y dado que son muchos los que la frecuentan por motivos familiares, su estadía viene siendo más corta, lo que resulta frecuentemente que no dejan altos ingresos en el sector. Es de esperar que si las condiciones cambian, en Nicaragua el nuevo visitante sea una mayor fuente de divisas de lo que es en el presente.

Los motivos de viajes de negocios ocupan el 49% del total de visitantes y esto tampoco viene siendo muy favorable. El ejecutivo busca prioritariamente quedarse en la ciudad de Managua, por su ubicación cercana del aeropuerto, por la concentración de la actividad comercial e industrial en la capital. Este hecho, no contribuye a desarrollar la prestación adecuada de servicios de calidad en el interior del país, ni constituye el mayor potencial del país que está enfocado en actividades culturales y de naturaleza.

Por otro lado el turismo interno no resulta ser un fenómeno muy generalizado y no genera una demanda local exigente. Esto se debe al limitado poder adquisitivo de las clases populares y la escasa oferta que hay de servicios turísticos de calidad media a precios razonables. La clase alta de Nicaragua por lo general no visita lugares internos a excepción de Montelimar, ellos prefieren viajar al exterior.

Las competencias y rivalidades de la industria turística en Nicaragua no han sido muy alentadoras, pues el bajo número de oferentes con que cuenta la industria ha limitado mucho la competencia entre las empresas y el proceso de mejora de sus servicios ha sido muy lento. Ni siquiera, la presencia de marcas de prestigio internacional ha servido para acelerar el proceso de aprendizaje y ejercer presión entre las empresas locales para competir en igualdad de condiciones precisamente porque son muy pocas.

Esto ha sido mucho más notable en el interior del país, pues el desarrollo ha sido mucho menor. Uno de los problemas es que la mayoría de las empresas tienen un comportamiento similar, estando más dispuestos a imitar y continuar con las prácticas tradicionales, que a innovar.

En el caso de los tour operadores, problemas de seguridad para el turista y deficiencias en la cobertura de infraestructura han limitado la innovación y competencia en la introducción de nuevos productos. Para los hoteleros sus obstáculos más grandes han sido el difícil acceso a fuentes de financiación, la falta de personal calificado y la escasez de servicios básicos de todo tipo fuera de la capital. En el sector de líneas aéreas, la debilidad en este campo ha estado en la relativa escasez de conexiones con mercados emisores importantes, los altos precios en relación con destinos competidores.

Sin embargo la excepción se da en el sector de restaurante, entretenimiento nocturno, taxis y rent a cars donde se ha observado un crecimiento muy superior al del resto de las otras industrias de turismo. Aquí sí se puede hablar de mejoramiento y de innovación, pero lamentablemente, el aumento de la rivalidad en estas industrias no se ha visto inducido por un aumento de la demanda turística, sino por el crecimiento de la demanda nacional con el desarrollo de la economía, y no se aprecia en ellos una orientación hacia el turista que visita Nicaragua por placer.

3.7.4 INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO

El sector turístico de Nicaragua tiene un desarrollo muy incipiente en las áreas de apoyo y de servicios relacionados, tal como es el caso de las organizaciones del sector del Instituto de Turismo y Cámaras, empresas proveedores de alimentos, centros de capacitación, etc. Y por ese motivo el turismo no ha prosperado realmente como un sistema dinámico que se renueve y mejore constantemente.

Por ejemplo en educación se ha reconocido la necesidad de contar con personal capacitado y tecnificado y se han creado recientemente entidades educativas para cumplir esta función. Sin embargo, falta mayor coordinación con la industria para que los graduados respondan a las necesidades de los empresarios.

En la formación de guías de turismo, INTUR ha venido desempeñado esta función, pero de nuevo, otra vez, por falta de comunicación con los “tours” operadores junto a un problema de financiación, los resultados no han sido los que el sector privado hubiera deseado.

En el área de financiamiento para proyectos turísticos, se observan dos deficiencias. Por un lado, se tiene una banca conservadora, con muchos requisitos para otorgar préstamos y altas tasas de interés, que aún no ha reconocido la oportunidad de negocios que el sector les ofrece. Pero, también, se evidencia una falta de generación de proyectos de inversión bien planeados que luzcan atractivos para el sector bancario.

El servicio que dan los proveedores es apenas razonable en lo que se refiere al suministro de alimentos frescos, pero, sin embargo, hay que hacer hincapié que se recurre mucho a la importación de enseres y de equipo dado que, no existe una oferta a nivel nacional o ésta no alcanza los niveles de calidad requeridos. En general, los proveedores no otorgan facilidades de crédito, no cumplen con especificaciones de pedidos, no tienen control de calidad y no mantienen “stocks”. (Sánchez y Moreno/1997/97-103).

A. PAPEL QUE JUEGAN LAS POLÍTICAS SECTORIALES Y LOS PROGRAMAS DE ESTADO PARA EL SECTOR.

Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR): Estrategias y Programas Sectoriales Para Turismo.

El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) como Institución del Estado se propone apoyar la implementación del “PLAN NACIONAL DE DESARROLLO” puesto en marcha por el Gobierno, de acuerdo a tres lineamientos estratégicos sostenidos por una serie de Programas definidos a corto, mediano y largo plazo.

Lineamientos Estratégicos:

1. Clima de Negocios, Marco Legal y Actores (Competitividad, Formación y Capacitación).
2. Planeación, Inversión Pública y Desarrollo de Productos.
3. Imagen y Marca, Promoción y Comercialización.

Plan de Acción:

Existen ocho lineamientos específicos propuestos que se concentran en un número de planes directos, con el propósito de:

1. Crear la capacidad para competir ventajosamente en turismo a nivel internacional y establecer una adecuada composición de mercados emisores.
2. Utilizar de una forma racional los escasos recursos disponibles y resolver las desventajas del país como destino turístico.
3. Lograr la creación de una red de aglomerados turísticos que permitan el trabajo asociado con beneficios globales.

Acción 1: Trabajar con profesionales seleccionados por el INTUR en la ejecución de la decisión estratégica que defina la marca corporativa o producto turístico de Nicaragua y comunicar a través de acciones continuadas y coherentes el producto turístico a vender a nivel internacional.

Acción 2: Ejecución de la gestión de comunicación con el mercado internacional para cumplir con el objetivo concreto y particular de posicionar estratégicamente a Nicaragua como un destino turístico y al mismo tiempo vender al país como un potencial de inversión.

Acción 3: Diseño y ejecución de una campaña intensiva de promoción y mercadeo y de acercamiento a los consumidores y agentes turísticos.

- Acción 4:** Diseño y ejecución de una campaña de acercamiento a los desarrolladores, promotores y vendedores de turismo.
- Acción 5:** Creación del fondo mixto, administrado por el INTUR y con la participación del sector privado, de apoyo exclusivo a la promoción y comercialización de la imagen y posicionamiento de Nicaragua como un destino turístico en el exterior.
- Acción 6:** Enfocar la inversión pública hacia zonas o regiones donde el sector privado tenga fuentes y claras intenciones de inversión.
- Acción 7:** Diseño e implementación de un programa de formación y desarrollo de recursos intermedios o base tecnológica especializada, así como establecimiento de programas técnicos de certificación: camareras, meseros, cocineros, etc. Además, ejecutar un programa coherente de análisis de los mercados internacionales, identificar oportunidades, evaluarlas y apoyar actividades de comercialización.
- Acción 8:** Hacia un marco legal de incentivos al turismo, fuerte y confiable.
- Acción 9:** Desarrollo y fortalecimiento institucional. Las estructuras institucionales del sector turismo tienen que responder a las condiciones que exige la actividad. (Plan Nacional de Ordenamiento Territorial Turístico, ROP: Región Operativa, ZEPDTs: Zonas Especiales de Planeamiento y Desarrollo Turístico.).

B. ESFUERZO DE MIFIC Y DIRECCIÓN DE COMPETITIVIDAD

El Proyecto de Competitividad impulsado por el Programa Nacional de Competitividad, ejecutado por el MIFIC, tiene como objetivo fomentar el crecimiento económico y reducir la pobreza aumentando el acceso a oportunidades productivas sostenibles, mejorando el ambiente empresarial a través de las asociaciones públicas privadas y procurando la inversión en las empresas en innovación y aprendizaje.

Se requiere establecer un entorno competitivo para los negocios, mediante el cumplimiento de los siguientes requerimientos:

1. Estimular la creatividad e innovación.
2. Comercialización autónoma y cooperativa.
3. Ayuda financiera a favor de la estrategia del clúster.
4. Regulación sencilla y flexible.
5. Medidas monetarias y fiscales claras.
6. Investigación constante del sector.
7. Formación de recursos humanos.

La comisión de Turismo, utilizando estos conceptos, ha enfocado sus acciones a cooperar en la solución de problemas que afectan principalmente a las pequeñas y medianas empresas turísticas y que fomenten la atracción de inversiones mediante:

- Activación de mecanismos de financiamiento.
- Asesoría técnica.
- Creación y promoción de marcas especializadas.
- Acciones para la atracción de grandes inversiones (PROCOMPE –Proyecto de Competitividad- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC).

3.7.5 LEGISLACIÓN TURÍSTICA

Las tres leyes presentadas a continuación influyen directamente en cualquier proyecto de inversión. La cadena de valor está formada por las distintas actividades y funciones que realiza la empresa y cuyo propósito es generar valor. A partir del análisis de la cadena de valor, una empresa puede buscar cómo generar ventajas competitivas. (www.ipyme.org/copper).

A. Ley Creadora Del INTUR (298)

Según esta ley creada el 1 de julio de 1998, publicada en la Gaceta No. 149, del 11 agosto 1998, el Instituto Nicaragüense de Turismo, se creó como un Ente Autónomo del Estado.

Los objetivos de INTUR son:

- La dirección y aplicación de la política nacional en materia de turismo
- La promoción, desarrollo e incremento del turismo en el país

Sus funciones principales son:

- Determinar y ejecutar la política turística nacional en coordinación con los programas económicos, sociales y ambientales del Gobierno
- Fomentar y estimular la inversión de capital nicaragüense o procedente del extranjero en empresas de servicios turísticos
- Celebrar acuerdos con entidades similares centroamericanas, hemisféricas u otras, para el establecimiento de circuitos turísticos que incluyan a Nicaragua.

- Proporcionar servicios de orientación e información a los turistas en los puntos fronterizos, aeropuerto internacional y delegaciones departamentales del INTUR
- Supervisar las empresas de servicios como de industria turística
- Autorizar las tarifas máximas de aquellas empresas consideradas como de servicios de industria turísticas detalladas taxativamente
- Recibir las denuncias que formulen los turistas y adoptar las medidas que procedan
- Velar por la conservación de los lugares y potenciales turísticos, dándole participación a las autoridades respectivas
- Promover las actividades relacionadas con la industria turística, ya sea directamente o por intermediario de las municipalidades. Para ello podrá suscribir acuerdos de coordinación con dependencias públicas y privadas con el fin de realizar acciones en conjunto en beneficio de la actividad turística y con los gobiernos municipales para desarrollar mantenimiento a los sitios culturales e históricos de interés turístico.
- Estimular la construcción, ampliación y modernización de lugares de servicios turísticos en aquellas zonas que así lo demanden y lo permitan las condiciones ambientales propias de la zona.
- Simplificar los trámites de ingreso de turistas al territorio nacional, proponiendo a las autoridades respectivas las soluciones correspondientes.
- Tipificar, clasificar, registrar, inspeccionar y autorizar el funcionamiento de las empresas de servicios como de industria turística, de conformidad con el Reglamento de esta ley. Para ello impartirá cursos de orientación e imprimirá folletos que contengan normas de conducta, deberes y obligaciones de las empresas de servicios turísticos para evitar la especulación que puedan ser objeto los turistas nacionales y extranjeros
- Involucrar a la industria turística en los proyectos del INTUR para mejorar la calidad de los recursos humanos mediante capacitaciones y cursos técnicos, mediante acuerdos del INTUR y las diferentes asociaciones turísticas.
- Mantener actualizado el inventario de los recursos y servicios turísticos
- Informar, difundir y publicar todo lo relacionado con la industria turística, tanto en el extranjero como en el territorio nacional para desarrollar e incrementar el turismo interno y receptivo
- Hacer cumplir la Ley y su Reglamento de la ley 298.

Según esta ley los hoteles y demás servicios de hospedaje, deberán:

- Exhibir en un lugar visible, en cada habitación, el monto de la tarifa y los precios por servicios adicionales que se presenten en el establecimiento
- Todos los documentos, facturas, cartas de precios y anuncios dentro del establecimiento, deberán estar en letra legible y español, sin prejuicios de utilizarse otros idiomas
- Contar con un Libro Oficial de Reclamaciones que será entregado por INTUR mediante el pago de su importe y estará a disposición de los usuarios, a fin de que éstos puedan consignar sus quejas en cualquier idioma
- Los hoteles y demás servicios de hospedaje serán responsable ante INTUR de la buena conservación de ese libro y no poner obstáculos a quienes puedan utilizarlos
- INTUR podrá efectuar revisiones periódicas en cada Libro Oficial de Reclamaciones entregados a los hoteles y demás servicios de hospedaje
- El incumplimiento de estas disposiciones dará lugar a que INTUR aplique las sanciones establecidas.

Para la prestación de servicios turísticos, se deberá obtener la licencia extendida por el INTUR, previo dictamen de los Delegados del Ministerio de Salud en su ámbito de competencia, sin perjuicio de otras obligaciones de orden fiscal. (Ley Creadora del INTUR/Artos.1-6,32-34).

B. LEY GENERAL DEL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES (217)

La presente Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional, de acuerdo a lo señalado en la Construcción Pública.

Son objetivos particulares de la presente ley:

- La prevención, regulación y control de cualquiera de las causas o actividades que originen deterioro del medio ambiente y contaminación de los ecosistemas.

- Establecer los medios, formas y oportunidades para una explotación racional de los recursos de los recursos naturales dentro de una Planificación Nacional fundamentada en el desarrollo sostenible, con equidad y justicia social y tomando en cuenta la diversidad cultural del país y respetando los derechos reconocidos a nuestras regiones autónomas de la Costa Atlántica y Gobiernos Municipales.
- La utilización correcta del espacio físico a través de un ordenamiento territorial que considere la protección del ambiente y los recursos naturales como base para el desarrollo de las actividades humanas.
- Fortalecer el Sistema Nacional de Áreas Protegidas para garantizar biodiversidad, y demás recursos.
- Garantizar el Uso y Manejo racional de las cuencas y sistemas hídricos, asegurando de esta manera la sostenibilidad de los mismos.
- Fomentar y estimular la educación ambiental como medio para promover una sociedad en armonía con la naturaleza.
- Propiciar un medio ambiente sano que contribuya de la mejor manera a la promoción de la salud y prevención de las enfermedades del pueblo nicaragüense. (Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales/Arto.2-3).

C. LEY DE INCENTIVOS TURISTICOS (306)

Esta ley motiva la inversión y la reinversión de capital en programas de desarrollo turístico, así como la creación de los Fondos de Capital de Inversión Turística (FONCITURs) tomando en cuenta la participación del pequeño y mediano inversionista. Motiva especialmente el desarrollo sostenible, manteniendo el carácter tradicional de nuestras ciudades y protegiendo los eco-sistemas.

Según el arto. 2 de la ley 306, dice que tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turística.

En el arto. 3 se especifican todas las personas naturales o jurídicas que gozarían de los beneficios de esta ley

Para el año 2003, el Presidente de la República de Nicaragua, a través de la Asamblea Nacional, en la Ley No. 453, modificó la Ley de Incentivos Turísticos:

Arto. 115. Se reforma el primer párrafo del artículo 3 de la Ley No. 306, leyéndose así:

“**Arto.3.** Podrán acogerse a los incentivos de la presente Ley, las personas naturales o jurídicas que se dediquen e inviertan directamente en servicios y actividades turísticas debidamente autorizadas por el INTUR, siempre y cuando dichos incentivos hayan sido aprobados por el comité nacional de turismo y son los siguientes:”

- Servicios de la Industria Hotelera
- Inversiones en Áreas Protegidas de Interés Turístico y Ecológico
- Transporte Aéreo
- Transporte Acuático
- Turismo Interno y Receptivo; y Transporte Colectivo Turístico Terrestre
- Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones
- Inversiones en Filmación de Películas y en Eventos de Beneficio para el Turismo
- Arrendamiento de Vehículos Terrestres y Acuáticos a turistas
- Inversiones en Infraestructura Turística y en Equipamiento Turístico Conexos
- Desarrollo de las Artesanías Nicaragüense
- Pequeñas, medianas y micro empresas que operan en el sector turístico, en todos los ámbitos de la actividad sectorial.

Lo demás de dicho artículo queda vigente con toda su fuerza jurídica y legal. (La Gaceta, Diario Oficial No. 82 del 6 de Mayo del 2003)

Para poder gozar de los incentivos otorgado por el INTUR en el caso de construcciones, remodelaciones, ampliaciones, equipamientos, rehabilitaciones y desarrollo de hoteles, se necesita una inversión de Quinientos mil dólares (US\$ 500,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua. En el caso del resto de la República se necesita una inversión de Ciento cincuenta mil (\$150,000.00) o su equivalente en moneda nacional. Si dicha inversión cualifica bajo el programa de Paradores de Nicaragua del INTUR, la inversión se reduce a Doscientos mil dólares o su equivalente en moneda nacional. (Arto. 5.1 Ley 306, que fue reformado en el artículo 116 de la Ley 453 que informa que se reformó el primer párrafo de dicho artículo leyéndose: “Con el objeto de promover la inversión en actividades turísticas, el INTUR, previa aprobación del Comité Nacional de Turismo otor-

gará los incentivos y beneficios fiscales...” (La Gaceta, Diario Oficial No. 82 del 6 de Mayo del 2003)

En el arto. 13 dice que se permite la creación de Fondos de Capital de Inversiones Turística (FONCITURs), que son instituciones financieras privadas, bajo control regulador de la Superintendencia General de Bancos y de otras Instituciones Financieras, para que participen con inversiones en los proyectos que han sido inscritos en el Registro de Inversiones Del INTUR.

3.7.6 LA PLANIFICACIÓN EN EL TURISMO

A. EL PROYECTO TURÍSTICO

La ley de incentivos para la industria turística 306 requiere de la formulación completa de un proyecto que contenga la información detallada y precisa de la actividad turística que el inversionista se propone realizar, cumpliendo con una serie de requisitos que el registro de Inversiones del INTUR le exige para obtener los beneficios de la ley.

La planificación en el turismo es un proceso de carácter general, requerido para el desarrollo de cualquier país, pues lo que se pretende es incrementar y sostener la producción de bienes y servicios, creando beneficios tanto para los otros sectores económicos como para el resto de la población.

- Proporciona oportunidades de empleo, trabajo especializado y no especializado
- Genera una oferta de divisas extranjeras necesarias
- Aumenta el ingreso
- Crea un mayor PIB
- Requiere de la creación de infraestructura
- Justifica la protección y el mejoramiento ambiental
- Diversifica la economía
- Proporciona instalaciones turísticas y recreativas
- Les da a los extranjeros la posibilidad de llevarse una impresión favorable del país

Para lograr un buen proyecto turístico, se debe realizar una serie de actividades de investigación y análisis, que permita el diseño de propuestas de acción, con el propósito de alcanzar las metas formuladas en un período determinado, tomando en cuenta el curso y manejo que debe hacerse de recursos, sectores y factores.

Se puede definir la planeación turística como la investigación realizada acerca de la realidad social y económica, con el fin de trazar pautas que permitan la utilización racional de los recursos turísticos, para poner en contacto oferta y demanda, e incrementar cuantitativa y cualitativamente la actividad turística.

Los elementos a considerar en la planeación son fundamentales el espacio y el tiempo, dentro de los cuales se busca conjugar factores, recursos y sectores.

En cuanto al tiempo, se deben considerar: estacionalidad de la demanda, presupuestación de los recursos para su aplicación y la elaboración de pronósticos, entre otras cosas.

Por lo que respecta al espacio, los elementos de la planeación son: Estructura e infraestructura.

La Infraestructura se define como aquellas instalaciones, construcciones, adaptaciones o modificaciones que se hacen a la naturaleza, con el propósito de generar bienes o servicios de utilización general, pública e indiscriminada, y que sirven de base a diferentes actividades, ya sean de orden agrícola, industrial, turístico, habitacional, etc.

La estructura se refiere a todos aquellos factores que de manera directa contribuyen a la generación o prestación de servicios turísticos como son las instalaciones hoteleras o los transportes exclusivos de turismo, o bien, los establecimientos de alimentos y bebidas.

El Proceso de la Planificación

Los fenómenos sujetos a planeación deber ser ordenados y divididos por medio de la programación y presupuestación.

La programación busca circunscribir o limitar una serie de fenómenos o hechos dentro de un pequeño plan, por así denominarlo, cuyas metas son de carácter particular.

La presupuestación consiste en la asignación de valores monetarios a todas aquellas variables que lo permitan, ya sea dentro de un plan o dentro de un programa.

Los proyectos se definen como el grupo o conjunto de antecedentes, datos e información, que proporciona la posibilidad de juzgar las ventajas que presenta la asignación de recursos económicos denominados también insumos a un centro o unidad productora que los transformen en un cierto monto de productos, sean estos bienes o servicios.

El Proyecto

En la actividad turística, dado su dinamismo y reciente auge, se requiere de un importante apoyo para los proyectos de inversión. Sin embargo, es un hecho real el que los inversionistas difícilmente ponen en juego los excedentes generados por sus actividades, para invertirlos en un área relativamente novedosa y que les es desconocida. El financiamiento basado en fuentes de recursos de este tipo sólo se presenta cuando el proyecto es desarrollado por una empresa previamente convencida de la bondad del mismo, y que cuenta con excedentes derivados de actividades productivas anteriores.

B. INVERSIONES

La inversión en el sentido productivo, debe definirse como la adición al equipo de bienes de capital reales, tales como la construcción de nuevos edificios para oficinas, medios de transporte, así como las adiciones a los stocks de artículos de consumo.

La inversión en materia turística tiene ventajas adicionales, dado que la relación producto – capital es sumamente alta y la generación de empleos por cada unidad monetaria invertida es sensiblemente mayor que en otros sectores.

El financiamiento de proyectos turístico y la inversión turística tienen un desarrollo concatenado, de tal modo que, por regla general, la segunda no se puede presentar en el proceso económico de los países en vías de desarrollo si no está condicionada por el financiamiento. En este sentido, el financiamiento es la manera como se generan, allegan y facilitan recursos monetarios que permiten la realización de nuevas instalaciones, o sea, de capital.

Las inversiones en turismo pueden ser en infraestructura, equipamiento o estructura y supraestructura.

La inversión en infraestructura y supraestructura no tiene proceso de recuperación directa, razón por la cual había sido el gobierno quien se ocupaba de ellas, lo que traía como consecuencia el consabido déficit financiero. Últimamente se le ha dado un enfoque diferente: las inmobiliarias hacen la infraestructura, comercializan la zona y recuperan la inversión, mediante la venta de los terrenos para equipamiento. Por lo que se refiere a la supraestructura, sus proyectos, por su naturaleza y monto, no requieren de tanto en detalle, sino de justificaciones, casi nunca se traduce en obra física, como en el caso de los proyectos de inversión en infraestructura, estructura y equipamiento.

Infraestructura:

1. Externa

1.1

De acceso:

- Marinas
- Carreteras
- Aeropuertos
- Telecomunicaciones

1.2

De servicios básicos:

- Agua
- Electricidad
- Drenaje
- Transporte público
- Combustible

- Servicios generales: asistenciales, educativos, Administrativos

2. Interna

- Viabilidad
- Áreas comunes
- Redes de servicios

Estructura o equipamiento, es en sí misma, consecuencia de las necesidades o deseos de la demanda, que a su vez tienen origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse, el cual conlleva necesidades tanto innatas a él, como determinadas por el medio ambiente en el que se desenvuelve en forma habitual, y por los efectos promocionales y publicitarios que lo inducen al consumo turístico. De esto se deduce que la estructura esté integrada por el conjunto de instalaciones, equipos, personas físicas y empresas, dedicados a prestar servicios para satisfacer los requerimientos y facilitar la práctica del turismo.

Estructura o Equipamiento

1. Turístico:

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte
- Diversiones
- Tienda de souvenirs
- Información y orientación al turista
- Seguros
- Financiamiento

2. Complementario o de Apoyo:

- Habitacional
- Alimentación
- Sanidad
- Comercio en general
- Industrias

- Agropecuario
- Arrendadoras de autos
- Lavanderías

La diferencia entre el carácter puramente turístico y el de apoyo está dada por la demanda mayoritaria de que disponen o la prevista. Además, conviene mencionar que las empresas base para la práctica del turismo son:

- Empresas de transportación
- Empresas de hospedaje y alimentación
- Empresas intermediarias, organizadoras y promotores de viajes

Supraestructura: es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Es una organización compleja que permite armonizar tanto la producción y venta de bienes y servicios a producir por las obras de infraestructura y las empresas que comprenden el equipamiento, como las relaciones resultantes de la práctica del turismo. Su clasificación es como sigue:

- Supraestructura Pública
- Supraestructura Privada

C. CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS

Una vez enunciadas y definidas las áreas donde se puede realizar una inversión turística, se procederá a exponer los diferentes criterios de identificación de proyectos turísticos, tomando en cuenta que el elemento troncal de cualquier inversión es el mercado, como eje de todo el asunto; a continuación los cuatro diferentes criterios:

- a. El mercado: en sí mismo puede justificar un proyecto turístico, a pesar de que no existan atractivos, infraestructura o economías externas que lo fundamenten. La simple demanda puede ser la razón de elaboración de un proyecto, como es el caso de algunos circuitos turísticos y centros comerciales.
- b. Recursos básicos o su entorno: sucede cuando el proyecto se identifica por el atractivo o por el conjunto de atractivos que se encuentran en una zona. Para ello es importante contar con el inventario turístico, cuya realización, mantenimiento y jerar-

quización tiene INTUR a cargo. El problema en este caso es el subjetivismo que puede imprimir el técnico que observa el atractivo. El inventario no es estático, sino cambiante, dependiendo de los nuevos atractivos y de las economías externas que lo rodean. Lo difícil es tomar un atractivo con categoría baja para elevar, para ello se requiere de una gran inversión.

- c. Aprovechamiento de economías externas: se identifica el proyecto cuando en el sitio estudiado existe infraestructura, equipamiento y supraestructura, ofreciendo la ventaja del ahorro de costos en el aprovechamiento de estos tres elementos.
- d. Ponderaciones compuestas: se identifica el proyecto por la combinación de los tres elementos anteriores: mercado, atractivos y economías externas; se dan pesos a cada uno de ellos, que son subjetivos y flexibles pero auxilian en la toma de decisiones. En algunos casos el mercado no es fundamental puesto que se desplaza, y es entonces cuando se le da mayor peso o importancia a los otros dos. Las ponderaciones dadas se multiplican por la jerarquía del sitio en relación a otros sitios seleccionados; éstas se dan por comparación y dan la fuerza de cada elemento para evaluar y escoger la mejor alternativa.

Toda esta forma de identificación de proyectos es paralela a la generación conceptual del mismo, en donde se detectan las necesidades a satisfacer, cuestión que depende de la creatividad, preparación y percepción del proyectista o del inversionista. A este hecho inicial, le siguen estas etapas:

- i. Formulación de estudios de pre-inversión
- ii. Evaluación económica de inversiones
- iii. Jerarquización de proyectos
- iv. Diseño de ejecución
- v. Formas, procedimientos y mecanismos para la ejecución del proyecto
- vi. Control de inversiones
- vii. Operación de la empresa turística y proyectos conexos.

D. REGISTRO DE INVERSIONES EN INTUR

En el registro de inversiones turísticas adscrito al INTUR, se deberán inscribir las personas, naturales o jurídicas, que deseen acogerse al régimen de incentivos.

Para solicitar la inscripción en el Registro de Inversiones Turísticas, los solicitantes deberán presentar los siguientes documentos:

1. Un formulario de inscripción con la debida información general del proyecto que da razón a la solicitud.
2. Las cédulas de identificación personal y/o jurídica con respecto al solicitante.
3. La documentación completa del proyecto.

E. FORMULARIO

El formulario, sellado y numerado, será comprado en el INTUR, a un costo de diez (10) dólares, o su equivalente en moneda nacional. Este formulario, a someterse en original y seis (6) copias como primera parte de la solicitud.

Documentos Adjuntos a la Solicitud

Original y dos copias de los documentos de identificación personal y certificaciones a someterse.

1. Cédula de identidad personal o del pasaporte del solicitante
2. Título de la propiedad, y su historia general que abarque como mínimo el período de los últimos diez años, según el Registro de la Propiedad. En el caso de que la persona o empresa solicitante no sea la misma que el titular de la propiedad, será necesario como mínimo la presentación de un poder general judicial.
3. Fotocopia de la solicitud de ubicación y de uso de suelo sometido al municipio correspondiente para la actividad propuesta del proyecto, o del documento de aprobación en el caso de que ha sido emitido.
4. Documento de Evaluación del Impacto Ambiental (E.I.A.), que servirá para la determinación por MARENA y según el caso, de requerir o no una Declaración del Impacto Ambiental (D.I.A.) completa y final, como requerimiento para la tramitación del proyecto.

5. Costo del Proyecto, y datos y/o evidencia relevantes a la financiación del mismo, incluso concernientes a las fuentes de financiación. En caso de tratarse de un proyecto turístico con una inversión mayor de Doscientos mil dólares (200,000.00) o su equivalente en moneda nacional, la solicitud deberá contener el estudio de viabilidad económica del proyecto.
6. Cualquier información adicional que, de acuerdo con la naturaleza de la actividad turística propuesta, asistirá a INTUR para evaluar la solicitud en todos sus méritos.

Los dos registros del INTUR que documentan todo lo relativo a la aplicación de la ley de incentivos son el registro de Inversiones Turísticas y el Registro de Certificación. (Mayorga, Janira/ Legislación Turística/Universidad Americana/2001).

3.8 EL CLUSTER DEL TURISMO EN GRANADA - NICARAGUA

Un cluster turístico es un espacio que se compone de un entramado diverso y complejo de recursos, atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios de todo tipo, operados por numerosas instancias de soporte, tanto públicas como privadas, en el que es posible satisfacer las necesidades de un nicho/segmento específico.

La identificación e integración de los clusters turísticos, deberá contemplar las condiciones y relaciones de diversos factores que interactúan en la actividad, de manera que se obtengan las mejores condiciones de organización y calidad, analizando en cada caso, los insumos comunes a los diversos nichos/segmentos y aquellos que sólo se requieren para el desarrollo de un nicho/segmento, para lo cual, será necesario, revisar el proceso de la operación turística en cada caso. (Banco Interamericano de Desarrollo/Análisis del Turismo en Nicaragua).

Un cluster habla de cómo un grupo de industrias se refuerza mutuamente. Los beneficios fluyen de clientes a proveedores y entre las empresas que compiten.

➤ **Sectores Relacionados Directamente**

- Hospedaje
- Tour Operadoras
- Servicio De Transporte Turístico
- Servicio de Alimentación y Gastronómico
- Atracciones Turísticas
- Centros Turísticos
- Museos y Visitas a Edificios Históricos y Otros de Carácter Cultural

➤ **Sectores de Apoyo Conexos**

- Organizaciones de Apoyo
- Capacitación
- Infraestructura
- Servicios de Apoyo
- Otros Servicios

(Sánchez, Moreno/1997/27).

3.8.1 DATOS GENERALES DE GRANADA

A. PRESENTACIÓN REGIONAL

El nombre de Granada proviene de la ciudad española Granada, que en traducción libre significa *colonia de peregrinos*. Los judíos la llamaban *garnathab* al *jayud* y los fenicios: *garranató*. (Marina Sáenz/2002/INTUR DE GRANADA).

Al iniciarse la conquista en 1524, los españoles se proveyeron del mismo tipo de vivienda que utilizaban los indígenas, empleando los materiales comunes de la región. Luego comenzaron a utilizar adobe, ladrillo y teja de barro, adoptando modelos arquitectónicos de estilo colonial, en las obras civiles de la ciudad es notoria la influencia neoclásica, estilo que surge en Europa de 1760 – 1830. Después de la guerra nacional (1854-1856), en la que Granada fue incendiada, la ciudad fue construida casi totalmente, levantado algunos edificios con paredes de adobe y estilo colonial, otras fueron construidas con piedras y ladrillos con un estilo neoclásico y barroco.

Según el Boletín de Estadísticas de INTUR, Granada ha aumentado durante estos últimos cuatro años la afluencia de turistas a los centros turísticos de la ciudad, obteniendo en 1997 un índice de 147,029 personas y 356,879 para el año 2000, cifra que equivale al 41% de visitas en un año. Para el año 2001 esta cifra disminuyó a 332,180 recuperándose en el año 2002 con 367,789 turistas.

A partir del año 1985 que empezaron a funcionar los primeros negocios ubicados en los alrededores del Gran Lago de Nicaragua, y hasta el año 2002, 5,143,228 personas visitaron la ciudad (específicamente el Lago de Nicaragua). (Boletín Estadístico del INTUR, 2002).

Estas cifras reflejan que Granada es la ciudad más visitada del país en comparación con otros destinos turísticos como Catarina, La Boquita, Pochomil, El Trapiche y Xiloá. (Boletín Estadístico del INTUR/2000/45-48).

Según estadísticas de la alcaldía municipal de Granada la población es de 108.932 (61% de la población del Depto.) población urbana 83.185 (77% del municipio) y población rural 25.747 (23%). (Marina Sáenz/2002/INTUR DE GRANADA).

B. RESEÑA HISTÓRICA DE GRANADA

Granada, fue fundada en 1524 por el capitán español Francisco Hernández de Córdoba, entre el pueblo indígena de Xalteva y la rivera del Gran Lago Cocibolca. Fue la primera fundación española en Nicaragua en tierra firme y la única que no ha cambiado su emplazamiento en toda América.

Se extiende sobre las costas noroccidentales de lago de Nicaragua o mar dulce, llamado así por los españoles, cuenta aproximadamente con 356 isletas. Es una ciudad de infraestructura colonial y neoclásica. Tiene una extensión de 929 km.2. Está conformada por 4 municipios: Granada cabecera departamental con 531 km.2, Diriá con 16 km.2, Diriomo con 42 km.2 y Nandaime con 340 km.2.

En esta zona la riqueza arqueológica se encuentra ubicada principalmente en la Isla Zapatera, situada en la parte sur del Mombacho. De esta Isla han sido extraídos los más imponentes ídolos en piedra que actualmente se exponen en el antiguo Convento de San Francisco, que consta también de la más antigua iglesia de Nicaragua, fundada por los franciscanos en 1529, cinco años después de la ciudad de Granada.

Por la misma situación geográfica del departamento y de la ciudad, desde el siglo XVII fue afectada por el ataque de la piratería, pero no fue sino la invasión de los filibusteros en el año de 1856 cuando la ciudad sufrió uno de los mayores desastres: el incendio de Granada, ordenado por William Walker, que devastó la ciudad.

Granada se ha caracterizado por ser una de las ciudades donde la cultura y la literatura han tenido un papel importante en el desarrollo intelectual del país y por haber sido la primera ciudad fundada en Nicaragua. Esto le ha permitido tener una posición preponderante en los designios políticos y administrativos del estado, a pesar de no haber sido nunca la capital. (Marina Sáenz/2002/INTUR DE GRANADA).

C. ECONOMÍA

La economía del departamento de Granada se basa en el turismo, la pesca, la producción de granos básicos, frutas y hortalizas, artesanía en cuero, madera, mimbre y un pequeño desarrollo industrial.

a. TRANSPORTE

Desde Managua en auto particular el viaje dura alrededor de 50 minutos por la carretera que va a Granada bordeando Masaya. El viaje es cerca de 45 Km.

Los autobuses regionales que viajan a la ciudad de Granada salen del mercado “Roberto Huembes” cada 15 minutos, el precio es de alrededor de 75 centavos de dólar, este viaje toma apenas 1 hora con 15 minutos.

Autobuses expresos, con aire acondicionado, mucho más rápidos, tienen un costo de 1 dólar, y se llega en 50 minutos, la estación está ubicada frente a la Universidad Centroamericana, salen generalmente cada 20 minutos.

Actualmente el Gobierno a través del Ministerio de Transporte en Infraestructura (MTI), está llevando acabo el proyecto de ampliación de la carretera Ticuantepe-Granada, lo que tendrá un impacto muy positivo en el desarrollo del turismo ya que se reducirá considerablemente el tiempo de viaje desde Managua, logrando así una mayor imagen de desarrollo del país, así como se aumentará el número de turistas que visitan la ciudad.

b. SECTORES IMPORTANTES

Sector Agua Potable

En Granada se cuenta con la construcción de un tanque metálico con capacidad para 700,000 galones, ubicado en el campo de aterrizaje, para ser utilizado como reserva en caso de fallas con la energía eléctrica.

Sector Telecomunicaciones

- Instalación de redes en la zona periférica en un 20%.
- Ampliación de la central telefónica digital.

Sector Energía Eléctrica

- Construcción de redes eléctricas en diferentes zonas del municipio.
Unificación de 13,800 voltios del sistema eléctrico, realizado por el proyecto de Rehabilitación Energética de ENEL. Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal/Departamento de Granada/AMUNIC/32).

D. CLIMA

El clima del municipio se define como semi-húmedo (sabana-tropical). Su temperatura es entre los 27° y 27.5° c. No obstante su pequeña extensión, presenta 3 zonas bien marcadas: **la del norte**, que comprende las regiones cálidas de los cursos de los ríos Malacatoya y Tipitapa, **la central**, con la zona urbana de Granada y la del Mombacho, caracterizada por un clima bastante caluroso, aunque agradable por las noches, por las frescas brisas del gran lago y el cerro Mombacho, cuya región goza de un clima templado, muy agradable y de abundante neblina en su cúspide **y la región del sur**, del municipio de Nandaime, donde el clima es bastante caluroso, por su poca altura sobre el nivel del lago y del mar. (Marina Sáenz/2002/INTUR DE GRANADA).

E. GASTRONOMÍA

Otra de las cualidades de la ciudad de Granada son sus comidas típicas, tales como:

- El Vigorón.
- Chanco con yuca.
- Las Rosquillas.
- Las Cajetas. (Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal/Departamento de Granada/AMUNIC/11).

F. CUERPOS DE AGUA SUPERFICIALES

El municipio cuenta con numerosos cuerpos de agua, a continuación los principales:

- Lago de Nicaragua o Cocibolca, con 8,000 Km². de superficie y una elevación media de 3 m.s.n.m. Es el cuerpo de agua más importante a nivel nacional. Es compartido con otros municipios dentro del área de su cuenca y bordea el límite este del Departamento.

- Laguna de Apoyo, de origen volcánico tiene una superficie de 21.1 Km².
- Laguna de Tisma, compartida con el Municipio de Tisma tiene un área promedio de 10,900 Ha en invierno.
- Río Malacatoya, nace en el Departamento de Boaco con un recorrido de 122 Km.
- Río Tipitapa (Paso de Panaloya), comunica a los Lagos Cocibolca y Xolotlán. En el paso Panaloya alcanza una anchura de 200m.
- Río Manares, nace en el Sistema Lagunar Las Playuelas. Sirve de límite parcial con el Municipio de Nandaime. (Mendoza Concepción, Gutiérrez Blanca/2000/17).

3.8.2 RECURSOS TURÍSTICOS, NATURALES Y CULTURALES

A. RECURSOS NATURALES

El municipio de Granada está dotado de grandes paisajes turísticos y recursos naturales. Entre los que encontramos el cerro o volcán Mombacho, que constituyó junto con los desaparecidos volcanes Zapatera y el Apoyo, el trío de volcanes milenarios de la actual región granadina.

El extinto volcán de Apoyo, dio origen a lo que actualmente se conoce como la Laguna de Apoyo, que constituye una de las grandes riquezas del municipio de Granada, compartida con Masaya. La laguna de origen volcánico, posee un acantilado que alcanza casi los 400 mts. de altura, sus aguas son de un azul cristalino, tiene 6 Km. de diámetro en su parte más ancha.

Este lugar se utiliza como paisaje y balneario para los turistas nacionales e internacionales que visitan el municipio de Granada.

a. BREVE INFORMACION DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS

- LAGO COCIBOLCA

El Lago de Nicaragua, o Lago Cocibolca tiene una extensión aproximada de 8000 km², es el segundo Lago de América latina después del Lago Titicaca (prácticamente tiene la misma extensión). Cuando uno se encuentra en la orilla, no alcanza ver la otra orilla; solo ve el

horizonte azul como si fuera el mar, y como es de agua dulce los nicaragüenses lo apodan “mar de agua dulce”.

Es que de hecho tiene todo para ser un mar: olas, archipiélagos de islas, y... los únicos tiburones de agua dulce del mundo. Como cualquier mar, tiene tormentas fuertes y nadie se atreve a cruzarlo.

Los nicaragüenses tienen su mar privado, y es una joya de la naturaleza. Todos los viajeros que conocen este lago han quedado asombrados por todas las bellezas que éste posee. El Lago está conectado con el mar Caribe por medio del río San Juan. Por esta vía entraron los conquistadores españoles, quienes fundaron la ciudad de Granada en la orilla del lago, es aquí donde se planea hacer el canal interoceánico, dado que por el lado de Rivas la costa del Lago está a escasos 15 Km. de la costa del Océano Pacífico. El proyecto no se realizó, pues se prefirió hacer el canal en Panamá, sin embargo la idea vuelve a resurgir episódicamente.

La vegetación del lago es abundante, verde y selvática, sobre todo en sus orillas donde se cría mucho ganado. Una de las cosas más interesantes y estudiadas del lago es su fauna. Una gran variedad de peces viven en sus aguas, tales como: mojarras, guavinas, guapotes, sardinas, sabaletas y laguneros. Merecen mencionarse especialmente por su costumbre de penetrar al lago desde el Caribe a través del Río San Juan, el Sábalo Real o Tarpón, el tiburón toro y dos especies de Pez Sierra.

- LAS ISLETAS

Las Isletas como se les conoce localmente, forman un archipiélago originado de una antigua erupción y deslizamiento de rocas del volcán Mombacho. Ese fenómeno dio origen a más de 356 islas rocosas, separadas por numerosos remansos de agua dulce.

Todas estas islas están formadas por el agrupamiento desordenado de enormes bloques de asfalto, algunos de ellos de forma cúbica y rectangular, con aristas tan definidas que parecen verdaderas mesas de piedras esculpidas por los dioses antiguos. En medio de las rocas han crecido cocoteros y árboles frondosos con muchas flores y frutos. Las aves, tanto los pájaros de hábitos terrestres como las especies acuáticas, vuelan por doquier, figurando entre ellas garzas, corvejones, patos-aguja y gallitos de playa, que caminan sobre las plantas flotantes sin hundirse.

Ente Las Isletas del Gran Lago, la más grande es La Guanábana situada en torno a la península de Ásese que forma parte de la Bahía del mismo nombre.

En una de las islas más próxima de Granada se levanta el fortín de San Pablo, construido por las autoridades españolas para defender la ciudad de la sorpresiva presencia de los piratas que invadieron el Lago de Nicaragua hace 300 años.

La arquitectura del fuerte sigue el modelo bíblico colonial español y tiene forma de herradura. Los muros de tres metros de espesor, donde había torneros para colocar los cañones, se conservaban parcialmente antes de su reconstrucción.

En cuanto a la flora de las islas, poseen un bosque húmedo tropical, exhiben gran variedad de plantas terrestres, árboles altos y frondosos (mangos, genízaros, robles, jiñocuabos y palmeras de coco), entre sus frutas más abundantes están los icacos, los mangos y los cocos. La particular situación de las isletas separadas por canales de aguas mansas, permite el desarrollo de bellas especies acuáticas, algunas de ellas son: el lirio acuático, el mondongo y el mondonguillo

En las islas La Guanábana y el Arado, se encuentran monos congos. En la península de Asese viven ratas, zorros, mapaches, ostoques, conejos, ardillas y cuscos, entre otros, y se refugian en las zonas que aun no han sido perturbadas por el hombre. La avifauna es muy rica en especie sobre todo la gran variedad de plantas flotantes, se observa alimentándose a pequeñas gallinitas de playa, gallinitas azules, puncos, Zanates etc.

Alrededor de 800 personas viven en las islas, sin contar con algunas personas que viven en la península de Asese. De las 354 islas, solamente 94 están pobladas o sea 26.5%. En la actualidad unas 248 Isletas pertenecen al Estado y 106 son propiedad privada.

- ARCHIPIELAGO ZAPATERA

El parque se encuentra ubicado a una distancia de 40 Km. al sur de la ciudad de Granada, propiamente a la mitad del lago, entre Granada y Ometepe. Su extensión total es de 45 Km.2. está formado por la Isla Zapatera, la Isla del Muerto de 1 Km.2 y otros diez pequeños islotes, que juntos suman 45 Km.2.

Por su situación geográfica, origen volcánico, quebrado relieve y condición insular, la Isla de Zapatera presenta una serie de particularidades ecológicas. Parcialmente cubierta de bosques, permite en un pequeño espacio territorial la coincidencia de variedad de ecosistemas. Contiene algunas bayas pintorescas, como la de los chiqueros y zonzapote y una laguna cratérica interior. Es una isla de gran importancia arqueológica.

Con el nombre de “colección Squier – Zapatera” se conocen más de treinta piezas escultóricas que los Chorotegas, una de las culturas precolombinas de Meso América, elaboraron en la Isla de Zapatera.

Zapatera ofrece todos los elementos para transformarse en un parque nacional: fauna: (tigrillos, halcones, loras, patos, venados, etc.) abundante pesca, flora, paisajes únicos y accidentes geográficos interesantes: ensenadas e islas. Hervideros y tres sitios arqueológicos: Zonzapote, Jiquilillo y las Cañas. En este se ha encontrado entierros y en los otros dos se localizaron desde el siglo pasado las esculturas de piedra que dieron fama a la isla.

Estas fueron descubiertas en 1849 por el diplomático norteamericano Ephraim Squier quien halló 15 estatuas en Jiquilillo, redescubiertas por Carl Bovallius, un naturalista sueco que en 1883 reveló la existencia de 25 estatuas en Zonzapote. En 1924 y 1942 fueron trasladadas al colegio Centroamérica de Granada, regentado por los Jesuitas. Actualmente se conserva en uno de los recintos del antiguo instituto nacional de oriente (Convento San Francisco, Salón Rubén Darío) a donde se trasladaron en 1970.

Las estatuas de Zapatera, cuyo compacto material es basalto negro, pertenecen a un complejo artístico que abarca la isla de Ometepe y las isletas de Granada asociado a Meso América y a culturas sudamericanas.

Muchas de ellas se ubican junto a montículos de piedra y tierra, en su periferia, con la espalda hacia el interior de los mismos; otras, al descubrirse, se hallaban aisladas pero cercanas a ellos. Aparentemente integraban un anfiteatro de carácter ritual.

La isla Zapatera no ofrece ninguna facilidad de alojamiento, que no sean las rústicas chozas de los campesinos que las habitan. Por la misma razón su acceso sólo es posible por agua desde el Puerto de Granada y para lograrlo hay que contratar una lancha con motor fuera de

borda que pone al visitante en la playa de Zapatera en un lapso de 1 hora. Por su gran valor ecológico y arqueológico, Zapatera ha sido declarada parque nacional.

- VOLCAN MOMBACHO

La Reserva Natural del volcán Mombacho se encuentra a 8 Km. al sur de Granada, sobre la carretera que conduce a Nandaime, en la parte superior del volcán, a 800 mts. de altura, inicia la Reserva Natural y es allí donde es conducido el turista por el personal experimentado de la reserva para poder disfrutar el ecoturismo de la zona, en cuyo cono volcánico, a 1250 mts. sobre el nivel del mar, el viento helado hace tiritar al visitante a pleno mediodía.

En el ascenso al volcán se pasa por haciendas de café, ubicadas entre los bosques de la zona que brindan un panorama paradisíaco al visitante sobretodo en el período de floración del café, al llegar al Plan de las Flores la vista del Gran Lago es impresionante: Las Isletas y la ciudad de Granada en el mismo marco ante nuestros ojos.

En el plan encontraremos dos pequeños y profundos cráteres con bosques vírgenes. En la cúspide del volcán, el bosque nebuloso nos ofrece la posibilidad de descubrir la biósfera única de este lugar compuesta de orquídeas, helechos, curiosos insectos, raras mariposas, extrañas flores y pájaros que solo allí existen y la famosa salamandra estriada, únicas en la región del Pacífico de Nicaragua. También, es posible disfrutar del emocionante canopy tour y recorrer hasta 600 mts. entre las copas de los árboles.

B. RECURSOS SOCIOECONÓMICOS

Entre las actividades económicas podemos mencionar que Granada cuenta con fábricas, trillos y aserríos; existen dos fábricas de jabón, papel higiénico y servilletas. Además existen varias tenerías que industrializan el cuero para el calzado que en gran medida es una de las actividades a las que se dedica buena parte de la población. Como también se elaboran bordados en todo tipo de ropa, al que se dedica parte de la población femenina del municipio.

En la ciudad hay modernos hoteles, restaurantes de primera clase, oficinas de turismo y muchos sitios de interés histórico. (Ver anexos).

El visitante puede recorrer a pie o en coche arriados por caballos las calles y plazas de Granada disfrutando de su paisaje bucólico y romántico que provoca la sensación de no estar en este tiempo, su magia estimula los sentidos y la imaginación.

Particularmente alegres son las noches de serenatas los viernes, cuando en la Plaza de la Independencia frente a la Casa de los Tres Mundos, grupos de turistas y granadinos disfrutan de comidas y bebidas en varios pequeños restaurantes, mientras numerosos tríos y otros grupos musicales interpretan boleros, baladas, música de ayer y hoy.

C. RECURSOS URBANOS Y PATRIMONIO COLONIAL

a. ARQUITECTURA URBANA Y PATRIMONIO COLONIAL

Junto con su legado precolombino, el patrimonio colonial de la región es parte integral de la historia de los países. Los centros urbanos que se han conservado, tales como Antigua o Granada, en particular cuando integran elementos culturales (grupos étnicos, festividades o celebraciones religiosas, museos y centros culturales), representan fuertes ventajas turísticas que contribuyen a diferenciar y posicionar a Centroamérica como destino competitivo.

b. TRADICIÓN Y CULTURA

El municipio de Granada celebra sus fiestas patronales en honor a la Virgen de Asunción, fiesta que se lleva a cabo del 14 al 20 de Agosto, siendo el día más importante el 15 de Agosto, ya que es el propio día de la Virgen de La Asunción. En esta fecha se conjugan actividades populares y religiosas destacándose las corridas de toros, desfiles hípicas y fiestas, entre otras.

Otra celebración de importancia, es la que se realiza en el mes de diciembre, dedicada a la Inmaculada Concepción de María, imagen que apareció flotando en el Lago de Granada. La leyenda cuenta que la Virgen fue vista por un grupo de mujeres que habían llegado a lavar ropa a orillas del lago, quienes dieron aviso al párroco de la orden de los franciscanos.

El municipio de Granada es una ciudad de infraestructura colonial. Sus templos y casas particulares conservan esta estructura. Siendo la mayoría de las viviendas construidas con

materiales tales como adobe, taquezal, barro y tejas. (Marina Sáenz/2002/INTUR DE GRANADA).

Entre las principales construcciones y lugares históricos de Granada se destaca el propio centro de la ciudad, en el que se encuentran lugares que recogen historias y leyendas, entre los que se pueden mencionar: SUS IGLESIAS.

- IGLESIA CATEDRAL

Era una antigua parroquia incendiada por soldados de William Walker en 1856. La actual Catedral se comenzó a construir entre 1905 y 1915. Tiene una fachada, mezcla de estilos neoclásico y gótico.

Consta de 3 naves. El presbiterio se halla coronado por una cúpula de tipo renacentista. En dicha cúpula se encuentran 12 vitrales con motivos religiosos. El edificio cuenta con 4 capillas. En su altar principal se puede apreciar la venerada imagen de la Inmaculada Concepción.

- IGLESIA SAN FRANCISCO

Fundada en 1529, es la Iglesia más antigua y uno de los edificios coloniales más importantes de Centroamérica. Aparentemente fue la primera fundada por Francisco Hernández de Córdoba, es una de las más antiguas del continente americano. En ella predicó Fray Bartolomé de las Casas. Fue destruida por la Guerra Nacional en 1856 y fue reedificada con nueva forma en 1867 – 68. Fue declarada Monumento Nacional en 1969, junto con las gradas y muros que la circundan. La fachada es estilo neoclásico. El frontis presenta una mezcla del barroco y neoclásico.

- GUADALUPE

La Iglesia Guadalupe es de principios del siglo XVII. Está ubicada en el sector oriental de la ciudad, su fachada da a la calle La Calzada, fue fundada en 1624 – 26., tenía una posición estratégica en tiempos de la colonia, ya que estaba en la entrada de la ciudad por la vía del lago, por lo que fue teatro de hechos de armas entre filibusteros y granadinos. Después de ser destruida por el incendio de Walter fue reconstruida con diferente forma, lo que hizo que

perdiera un poco su valor arquitectónico. La arquitectura que la rodea es tipo colonial vernácula.

- IGLESIA DE XALTEVA

Está situada sobre la calle real al occidente de la ciudad, en el sector donde antes de la conquista se ubicaba el poblado indígena de Xalteva, de donde toma su nombre.

Nadie sabe con certeza cuando se construyó, pero los españoles en su pretensión de asociarse con el pueblo de Xalteva, hicieron del templo una mezcla de vigilancia y relación de comercio.

Su primera forma fue de estilo renacentista español y en 1890 fue reconstruida.

En 1916 la administración de la iglesia pasó al cuidado de los jesuitas. En 1918 las líneas arquitectónicas primitivas fueron alteradas, concluyendo los trabajos en 1921.

- IGLESIA LA MERCED

Construida inicialmente en el año 1534 como iglesia conventual de madera tosca, techo de paja y de una sola nave, fue saqueada por los piratas, destruida durante la guerra civil, la torre fue restaurada en 1862 por el maestro Esteban Sandino, con adornos neoclásicos y casi independientes de la fachada de la iglesia que presenta una rica variedad barroca. La custodia de La Merced es de oro y adornada de piedra, es una valiosa obra de orfebrería, la pared del lado este aún conserva manchas de humo negro dejadas como resultado del incendio provocado por William Walker en 1856.

- CAPILLA DE ÁNIMAS

La capilla de ánimas se ubica en el cementerio de Granada. Por su ubicación sirve de remate visual a la avenida de acceso, flanqueada por una serie de palmeras reales.

Su arquitectura es de estilo neoclásico y es una réplica de la Magdalena de París. Se empezó su construcción en 1876 y fue concluida en 1922.

- CAPILLA MARÍA AUXILIADORA

Contiene en su interior hermosos vitrales, así como su altar mayor que es en su totalidad de madera. Está regentada por los padres de la orden salesiana.

Los altares bellamente esculpidos en madera y el púlpito bien labrado con los 4 evangelistas, es una obra de arte; es una joya arquitectónica de estilo gótico. (Marina Sáenz/2002/INTUR Delegación Granada).

c. SITIOS DE INTERÉS HISTÓRICO Y CULTURAL

El casco central de Granada, conserva las construcciones de clásico corte colonial con dos estilos arquitectónicos imperantes: el llamado barroco nicaragüense y el neoclásico, este último desarrollado bajo la influencia de arquitectos italianos quienes reconstruyeron, a petición de las familias de abolengo, sus casas, asoladas y saqueadas muchas veces y durante años por los piratas y bucaneros que las tomaron por asalto.

Es por lo que la ciudad de Granada tiene ese aire coquetón y hermosamente italianizado en gran parte de su estructura.

Si la comparamos con León, por ejemplo, que es muy señorialmente hispánica y con un estilo más severo. La diferencia se hace notoria.

Por un lado casas de adobe y taquezal con techos de tejas. Amplios corredores y jardines interiores marcan el estilo español y por otro lado graciosas mansiones con áticos y balcones muy trabajados y ornamentados por elementos clásicos, nos transportan al neoclasicismo de influencia italiana, imperante en el siglo pasado.

- CONVENTO SAN FRANCISCO

Fue fundado unos años después de la ciudad de Granada. Es una verdadera reliquia ya que conserva su original situación y construcción.

El Convento San Francisco se sitúa al oriente de la ciudad y forma junto a la Iglesia un conjunto monumental que ocupa 1 manzana completa. Se exhiben 28 estatuas precolombinas de la Isla Zapatera que datan según los arqueólogos de los años 800 – 1200 d. c., son piezas

talladas en piedra de asfalto, roca de origen volcánico y fueron elaboradas a mano por indígenas de la civilización Chorotega, una de las culturas precolombinas de Meso América, su elaboración fue en la Isla Zapatera ubicada en el lago de Nicaragua.

En la sala de arte sacro, se exhiben 210 piezas de imágenes talladas en madera de una antigüedad que data del siglo XVI, XVII y XVIII.

Los trabajos de construcción del templo y Convento San Francisco, se iniciaron en Junio de 1585, según relato de Fray Alonso Ponce. Tanto el Convento como la Iglesia fueron dañados en 1856 por los combates que se dieron en ellos para desalojar las tropas de William Walker, así como el incendio que este ordenó antes de abandonar la ciudad.

- PLAZUELA DE LA INDEPENDENCIA

Fue inaugurada el 15 de septiembre de 1921 con motivo de las fiestas del primer centenario de la independencia de Centroamérica. Un hermoso obelisco caracteriza su estampa, consagrando en sus inscripciones y planchas de mármol no solo los nombres de los próceres de la independencia de 1821 sino también, los nombres de los héroes nicaragüense que promovieron patrióticamente los movimientos independistas del año de 1811. En cuanto al nombre “Plazuela de los Leones” posiblemente más antiguo que el de “Plazuela de la Independencia”, tiene su origen en los seculares leones labrados en piedra y coronando sendas columnas que completan la decoración de lo que fue la antigua residencia de los herederos del adelantado de Costa Rica, don Diego Vásquez de Coronado. Alrededor de la plazuela, completando su bella estampa, subsisten casas de pórticos frente a una hilera de mansiones de estilo colonial Norteamericano, y otra hilera de estilo colonial español, cuenta la tradición, que el diseño de la plazuela fue hecho por el propio Capitán Fco. Hernández de Córdoba.

- PLAZA DE LOS LEONES

Es una prolongación de la plaza mayor. Diseñada por Francisco Hernández de Córdoba. El 12 de Julio de 1856, con un desfile en la plaza de Granada, el filibustero William Walker fue juramentado Presidente de la República. También en esta plaza el pirata Henry Mórgan en el siglo XVII instaló 18 cañones mientras realizaba el saqueo de Granada.

- PLAZA DE XALTEVA

Frente a la Iglesia del mismo nombre. Primigenio poblado indígena alrededor del cual se construyó la ciudad, exhibe como característica sus antiguos y nobles muros de piedra. Los muros de Xalteva, vieja fortificación española que durante la época de la colonia dividía en dos a la ciudad. Al Oeste, el poblado indígena y al Este el reducto español. Sus muros conservan datos históricos muy dignos de apreciarse. Estos muros fueron levantados entre 1746 y 1761.

- CASA DE LOS LEONES

El edificio está ubicado frente a la plazuela de los leones, en el costado este, formando parte de un conjunto urbano peculiar e interesante. Su fachada principal se integra al resto de edificios armónicamente, caracterizados todos por el reconocido corredor porticado.

Fue construida por Juan Vázquez de Coronado, adelantado de Costa Rica. Se conserva la histórica portada de piedra, en la cual se lee “larga vida al Rey Fernando VII” (1809). Actualmente es un centro cultural internacional.

- PALACIO EPISCOPAL

Está situado en la esquina de la plaza de la independencia. Fue edificado en 1913. Sus arcadas de influencia colonial norteamericana, se construyeron con base en la fila de casas semejantes y contrasta con el estilo colonial español de las casas situadas al oeste de La Plaza de los Leones. Los jardines que forman parte de la fachada le dan agradable aspecto, al mismo tiempo que enmarcan el acceso principal al edificio.

- ALCALDÍA MUNICIPAL

El local de la casa de gobierno era el ayuntamiento, situada en la parte sur de la plaza con fachada de portales hacia fuera, como lo exigían las costumbres españolas. Tiene una fachada neocolonial y un escudo donado por la comunidad de Granada de España en el año 1974. Ésta es sede del alcalde de la ciudad. El edificio de la alcaldía está enmarcado por inmuebles coloniales que contrastan con la fachada de influencia andaluza que presenta la alcaldía al entorno urbano.

- LA CRUZ DEL SIGLO

Se encuentra en el atrio de la Iglesia Catedral. Comenzó a construirse en 1899, fue diseñada por Carlos Ferrey. En sus cimientos se pusieron monedas de la época. Artículos artísticos de moda y en una botella lacrada se colocaron periódicos de la época. Fue inaugurada la mañana del 1 de Enero de 1900, por eso se llama La Cruz del Siglo.

- LA BODEGA MUELLE

Después de la ida de William Walker se empezó la reconstrucción de la ciudad. En 1868 se comenzó el muelle de Granada. La belleza del conjunto bodega-muelle es de atracción turística, contruidos como están ambos, frente a las aguas del gran lago y con una visual panorámica. El nuevo edificio que es moderno, conserva únicamente troneras y cañones españoles.

- PARQUE CENTRAL O COLÓN

Es el principal parque de la ciudad. Su construcción empezó en 1882 concluyendo en 1892 y la fuente principal fue traída de Inglaterra. Este parque es famoso por la belleza de su conjunto que lo conforma: sus elegantes y bien decorados kioscos, hermosas y amplias albercas, monumentos consagratorios a valores de la patria, arborización tupida y realzado con su antigua fuente monumental, tanto los propios Granadinos como los visitantes acostumbran sentarse bajo la sombra de los árboles del parque a disfrutar de su delicioso vigorón, la tan famosa chicha, el posol y demás refrescos.

- PARQUE AZUL

Fue construido por la administración local en 1938. Ocupa el bello rincón de la bodega-muelle, sobre amplia terraza que acarician las olas del gran lago y los vientos alisios de nuestra región. Su nombre es un homenaje a la máxima gloria civil y lírica, el inmortal panida Rubén Darío, con motivo del cincuentenario de la publicación de su libro Azul, editado en Chile el 30 de Julio de 1898.

- PLAZA ESPAÑA

Fue inaugurada el 8 de Diciembre de 1974, por el entonces jefe de estado español. Ocupa el final de la calle La Calzada, muy cerca de las costas del gran lago. Constituye uno de los más bellos rincones de la ciudad, muy visitado tanto por granadinos como por turistas, en su centro y de espaldas al gran lago, se yergue altiva la grandiosa estatua del fundador de la ciudad el capitán español Francisco Hernández de Córdoba, en el año 1524.

Esta estatua fue el simbólico obsequio del gobierno español, con motivo de celebrarse los 450 años de la fundación de Granada.

- ESTACIÓN DEL FERROCARRIL

Comenzó a construirse en 1882. El 1 de marzo de 1866, llega por primera vez el ferrocarril a Granada. Su techo era en forma de bóveda de zinc. En 1912 los marinos norteamericanos que administraban el ferrocarril, remodelaron la estación a su estado actual.

De estilo neoclásico, el inmueble presenta una marcada influencia inglesa y francesa.

- MERCADO MUNICIPAL

Las instalaciones son de estilo neoclásico y fueron construidas en el año 1892. Cuenta con una extensión de 9.545 m.2 y un área construida de 4.860 m.2.

La capacidad actual del mercado es para 284 tramos, habiendo ya rebasado su capacidad. Por lo que la alcaldía municipal está viendo las posibilidades de ubicarlo en un sector fuera de la ciudad y restaurar el edificio actual para un centro cultural.

- CEMENTERIO

El cementerio de Granada guarda bellos mausoleos de mármol y una de las construcciones más notables es su capilla de las ánimas, réplica de la Magdalena de París. Tiene un área de terreno de 153.600 m.2 de las cuales están ocupadas un 80% de sus bóvedas.

- FORTALEZA LA PÓLVORA

Ocupa una manzana; y frente a las instalaciones se encuentra una pequeña plazoleta. El conjunto habitacional que la rodea corresponde a una tipología de arquitectura vernácula.

En el siglo XVII Granada fue víctima de invasiones de piratas, por eso en 1748 se puso en práctica la construcción de un almacén para guardar la pólvora. En el extremo oeste de la ciudad, en 1749 se concluyó la construcción de lo que se llamará La Casa de la Pólvora. Más tarde fue convertida en cárcel y recientemente funcionó un museo de armas.

- EL FUERTE SAN PABLO

Situado estratégicamente en una isla frente a Granada, fue construido a mediados del siglo XVII para proteger la ciudad de los piratas. Restaurado según plano original en ocasión del 450 Aniversario de la fundación de la ciudad de Granada. (Marina Sáenz/2002/INTUR Delegación Granada).

IV. HIPÓTESIS

“La ciudad de Granada y Las Costas del Lago Cocibolca reúnen las condiciones básicas para establecer un hotel eco-turístico de playa que complemente la actual imagen cultural de la ciudad con un producto de naturaleza, que contribuirá a diversificar el producto turístico de la ciudad, y la afianzará como destino turístico líder del país”.

V. DISEÑO METODOLOGICO

El tipo de investigación que se realizó es un estudio de mercado que comienza con la realización de un estudio exploratorio, para después ser descriptivo y explicativo. De esta forma conoceremos el estado actual de la costa del Lago, luego conoceremos la afluencia de posibles turistas al hotel, el cual se construirá en la zona de las Costa del Lago de acuerdo al grado de demanda que tiene la ciudad de Granada.

Lo que se pretende demostrar es que la demanda de turistas que tiene la ciudad de Granada permite la construcción de un hotel que capte la demanda de turismo de naturaleza.

Las fuentes de información que se utilizaron son fuentes primarias y fuentes secundarias; en las fuentes primarias se implementarán cuestionarios mediante encuestas estructuradas con preguntas de tipo: dicotómica, opción múltiple, categorizada, abierta y alternativas de respuestas fijas, con el objetivo de descubrir datos acerca del porcentaje de demanda que tendrá el hotel, así mismo, también se conocerá el nivel de satisfacción que tienen los turistas que visitan la ciudad.

También se elaboró una entrevista estructurada con una guía de preguntas elaboradas a los gerentes o propietarios de los hoteles de más prestigio, para conocer el funcionamiento de éstos. Esta encuesta contiene preguntas dicotómicas y abiertas.

Las variables que se tomarán en cuenta son:

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR	ESCALA	INSTRUMENTO
SEGMENTO DE MERCADO	Conocer el perfil de turistas que ingresan al país, para conocer los clientes potenciales que demandarán el hotel	Nacionalidad Edad	EXTRANJERO NACIONAL 18-30 31-43 44-56 56-68	Encuesta a los turistas

Estudio de Mercado para proyecto de Hotel Ecoturístico en la playa los cocos, Lago Cocibolca, Granada, Nicaragua

SEGMENTO DE MERCADO		Sexo	MASCULINO FEMENINO	
		Estado Civil	SOLTERO CASADO	
TIPO DE TURISMO	Conocer el turismo de preferencia, y si ya tuvieron la oportunidad de realizarlo	-Turismo Alternativo, -Turismo Tradicional	SI NO	Encuesta a los turistas
UTILIZACIÓN DE SERVICIO	Conocer que servicios demandan los turistas	-Transporte acuático -Hoteles, A&B, -Servicios higiénicos -Tiendas, -Comunicaciones	SI NO	Encuesta a los turistas
PRECIO	Conocer lo que estarían dispuestos a pagar por alojamiento	Categorizada	\$20-39 \$40-59 \$60-79	Encuesta a los turistas
SATISFACCIÓN	Grado de satisfacción	De Los Servicios Utilizados	SI NO	Encuesta a los turistas
DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	Conocer la posible demanda que tendrá el hotel	Hotel Ecoturístico En La Costa Del Lago Transporte Al Hotel	SI NO	Encuesta a los turistas
DEMANDA DE ACTIVIDADES TURISTICAS	Actividades de preferencias de estos turistas	-Tours al Mombacho -Paseo A Caballo, -Visitas A La Laguna De Apoyo, -Actividades Acuáticas, -Wind Surfing, -Kayak, -Áreas De Picnic.	Escoger solo 3 en orden de preferencia Siendo tres el de mayor escala	Encuesta a los turistas

LUGAR DONDE SE HOSPEDAN	Conocer el tipo de hotel con más demanda	Abierta	Hoteles de Granada	Encuesta a los turistas
ESTADÍA	Conocer el promedio de días que se hospedan los turistas.	Categorizada	1-2 3-4 5-6 6-+	Encuesta a los turistas

Escogimos este método porque las encuestas son fáciles de aplicar, los datos que se obtienen son confiables, porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. La codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillas.

El propósito de un estudio estadístico suele ser, extraer conclusiones acerca de la naturaleza de una población. Al ser la población grande y no poder ser estudiada en su integridad en la mayoría de los casos, las conclusiones obtenidas deben basarse en el examen de solamente una parte de ésta, lo que nos lleva, en primer lugar a la justificación, necesidad y definición de las diferentes técnicas de muestreo.

Como fuentes secundarias tendremos las consultas bibliografías.

Realizando estas encuestas pudimos conocer los siguientes puntos:

- Conocer lo que más les gusta a los turistas
- Conocer el nivel de satisfacción de los turistas
- Diagnosticar que tipo de actividad desearían realizar
- Pronosticar la posible demanda del hotel
- Cuanto estarían dispuestos a pagar

La observación es otro de los métodos que se implementó. La observación consiste en el registro, en forma sistemática, de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos con el fin de obtener información sobre el fenómeno de interés.

El tipo de observación que se utilizó es la observación no estructurada que consiste en la acción de supervisar todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles con anterioridad.

La forma en que se realizó es de forma oculta ya que de esta forma los entrevistados no se darán cuenta de que son observados y podremos analizar el nivel de satisfacción a un mejor grado.

Las ventajas de este método es que permiten la medición del comportamiento real en lugar de informes del comportamiento deseado o preferido. No hay tendencia en el informe, se reduce o elimina la tendencia potencial que provoca el entrevistador o el proceso de entrevista. Ciertos tipos de datos sólo pueden recopilarse por medio de la observación.

La observación tiene el potencial de proporcionar información valiosa cuando se emplea de forma adecuada. Desde un punto de vista práctico, es mejor considerar la observación como un complemento de los métodos de encuesta, en lugar de competir con éstos.

A través de la observación se alcanzaron los siguientes objetivos:

- Conocer los recursos naturales, culturales, históricos y sociales con que cuenta Granada.
- Conocer los gustos de los turistas (esto se comparará con los resultados de las encuestas).
- Evaluación de los servicios de los hoteles
- Analizar las condiciones en que se encuentran los hoteles.

Muestreo:

Características de la población o universo:

En el caso de las encuestas el universo de este estudio fue una población finita constituida por los turistas que acuden a la ciudad de Granada.

Elemento: Turistas en Granada
Espacio: Cuidad de Granada
Tiempo: 2do semestre del año 2002

En el caso de las entrevistas se hicieron exclusivamente a los propietarios o gerentes de los hoteles de prestigio en la ciudad de Granada. No se obtendrá una muestra definida.

Los hoteles son:

- Casona de los Estrada
- Hotel Colonial
- Hospedaje Italiano
- Hotel Oasis
- Hotel Alambra

Tamaño de la muestra:

El cálculo del tamaño de la muestra se realizará utilizando la formula de población finita:

N: Universo

E: Grado de Error

n: Muestra

P: Parámetro del atributo: 0.5

Z: Grado de Confianza

Q: 1 - p

$$n = \frac{Z^2 PQ N}{E^2 (n-1) + Z^2 PQ} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(367,789)}{(0.10)^2 (367,789) + (1.96)^2 (0.25)} = 96$$

Se aplicaron los criterios técnicos del 10% del grado de error de muestreo y un 95% en el nivel de confianza o 1.96 (Levin, Richard, Estadísticas para Administradores, Apéndice-1).

La aplicación de la formula con los criterios especificados dio como resultado el tamaño idóneo de la muestra, el cual resulto ser de 96 turistas.

Método de Muestreo:

Se utilizó el método probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad para ser escogido. El tipo de método probabilístico que se implementará es el muestreo aleatorio.

Los elementos a seleccionar de la población para formar la muestra van a ser escogidos al azar.

Tabulación y Análisis:

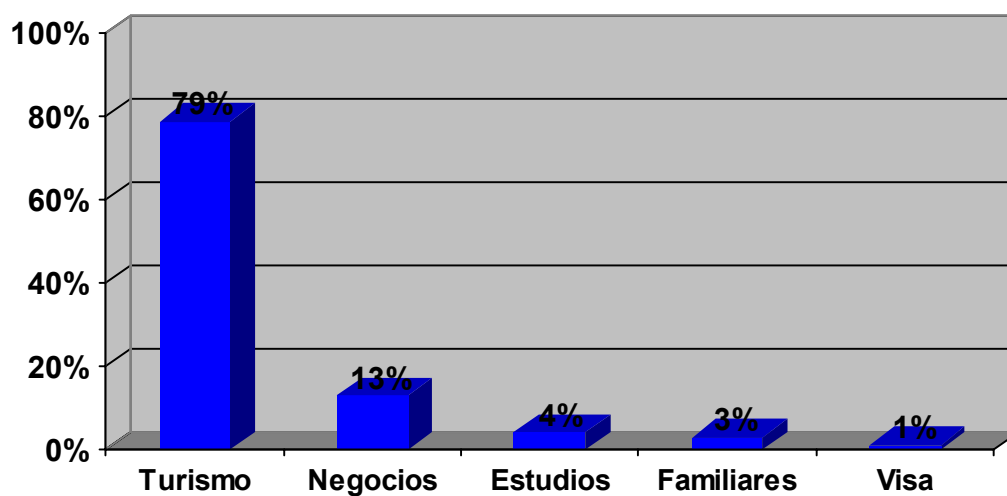
La información recopilada de las encuestas estructuradas se procesó y se integraron mediante el programa estadístico SPSS y su respectivo análisis a través de representaciones de frecuencia. Esto nos permitió elaborar un análisis mediante el cual se elaborarán conclusiones y recomendaciones.

Con los resultados que se obtengan a lo largo del proceso anterior, permitirá la preparación del informe de investigación.

VI. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS EN LA CIUDAD DE GRANADA

6.1 ESTUDIO DE FRECUENCIAS

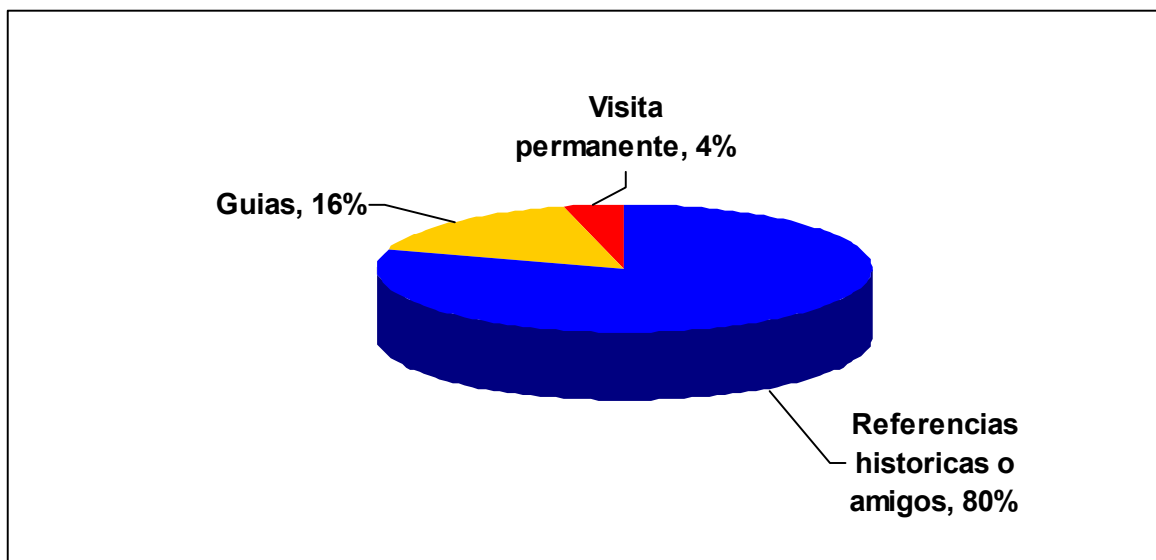
1. Motivo del viaje a Nicaragua



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	76	79%
Negocios	12	13%
Estudios	4	4%
Familiares	3	3%
Visa	1	1%
Total	96	100%

El 79% de los encuestados vinieron a Nicaragua debido al Turismo, seguido de Negocios en un 13%. El 4% estaba motivado por estudios y solo el 3% vinieron a visitar familiares.

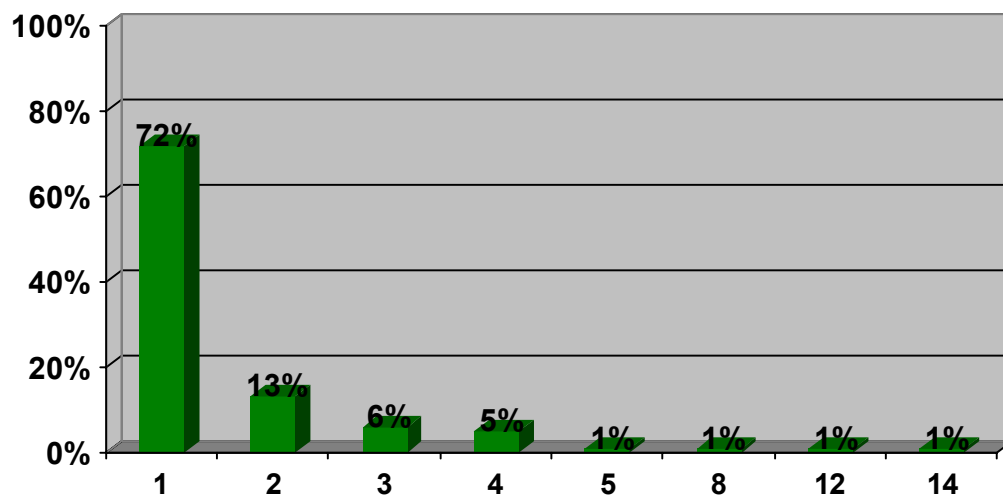
2. De que forma conoció Nicaragua



	Frecuencia	Porcentaje
Referencias históricas o amigos	77	80%
Guías	15	16%
Visita permanente	4	4%
Total	96	100%

El 80% de los extranjeros vinieron debido a referencias personales y de amigos que conocían el país, el 16% por guías turísticos y solo el 4% vinieron debido a visitas permanentes.

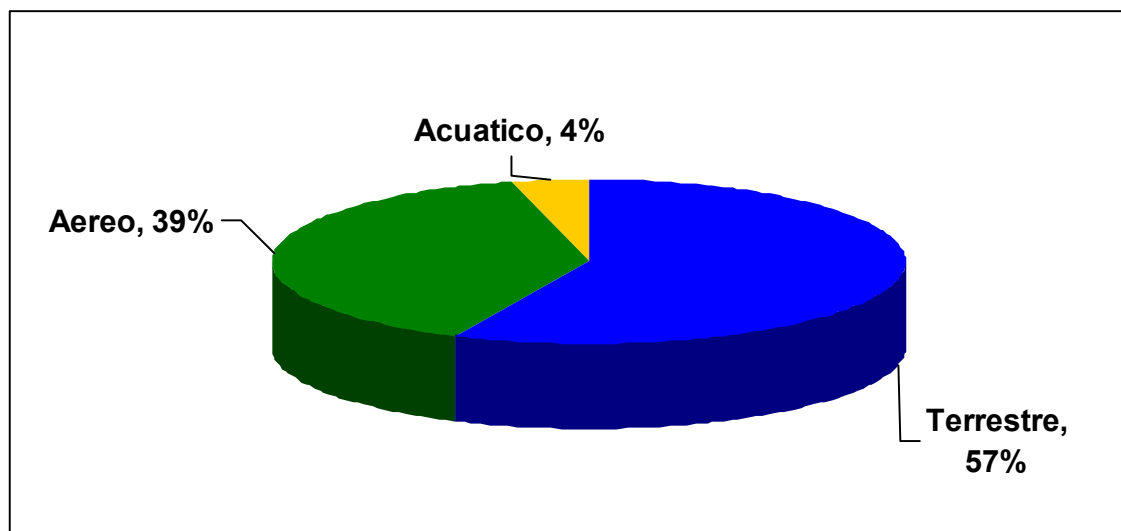
3. Número veces que ha visitado Nicaragua



	Frecuencia	Porcentaje
1	69	72%
2	12	13%
3	6	6%
4	5	5%
5	1	1%
8	1	1%
12	1	1%
14	1	1%
Total	96	100%

El 72% de los visitantes solo han visitado Nicaragua una sola vez, el 13% ha venido dos veces y el 6% ha venido tres veces, y el 9% restante ha visitado más de 3 veces.

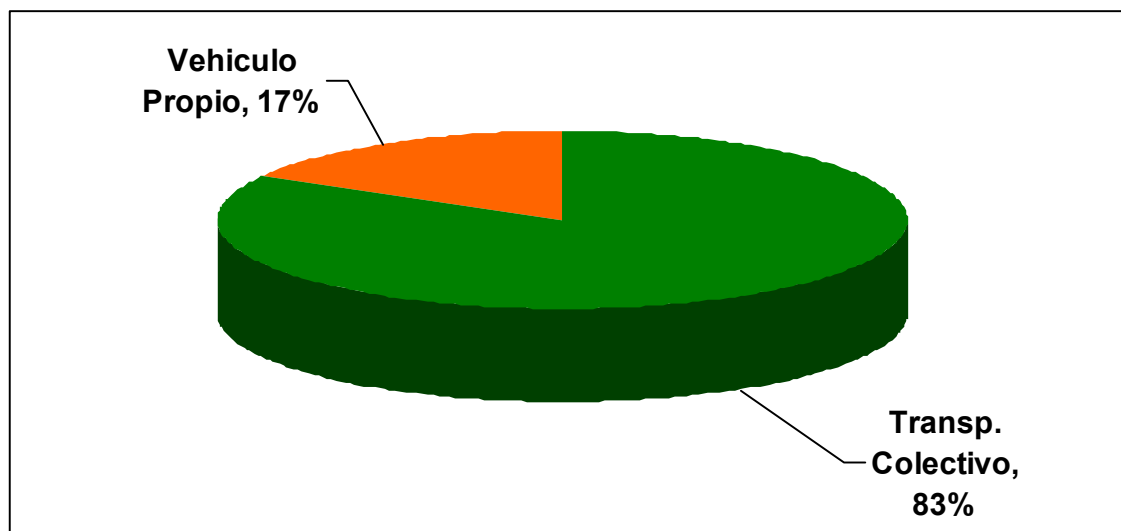
4. Medio de transporte utilizado para ingresar al país



	Frecuencia	Porcentaje
Terrestre	55	57%
Aéreo	37	39%
Acuático	4	4%
Total	96	100%

El medio de transporte mas utilizado para ingresar al país es el terrestre en un 57%, seguido del aéreo con el 39% y el por ultimo el acuático con el 4%.

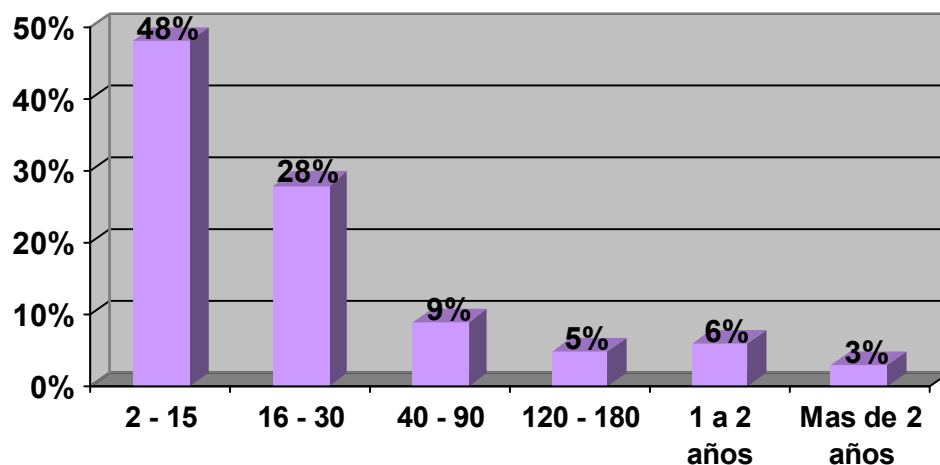
5. Medio de transporte para movilizarse dentro del país



	Frecuencia	Porcentaje
Transp. Colectivo	80	83%
Vehículo Propio	16	17%
Total	96	100%

El 83% de los visitantes prefieren el medio de transporte colectivo dado que es más económico y solo el 17% prefiere el uso de vehículos propios. Entre los encuestados, ninguno manifestó el uso de tour operadores.

6. Duración de la estadía en Nicaragua en días

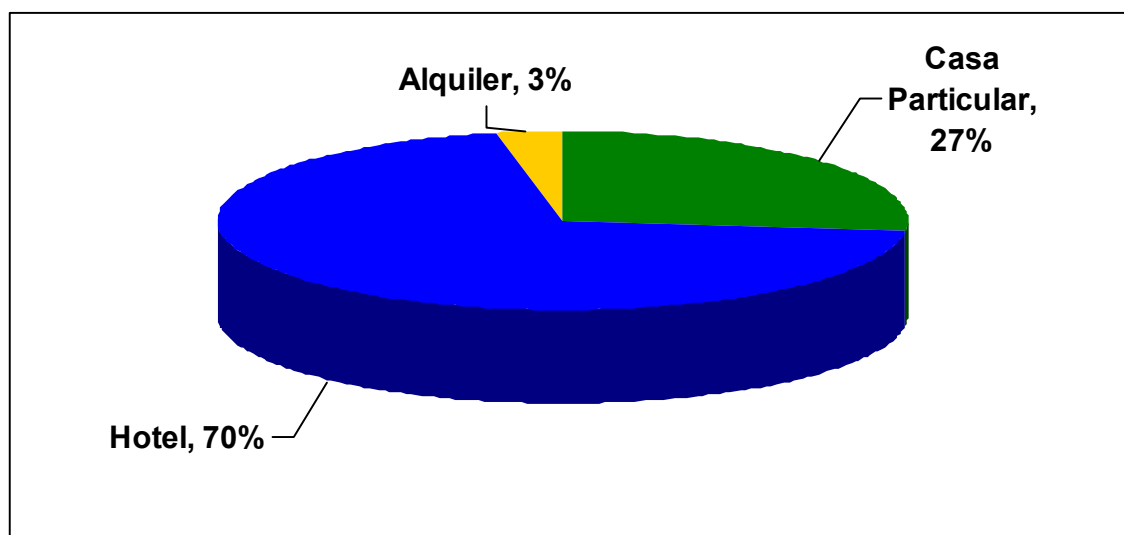


	Frecuencia	Porcentaje
2 - 15	46	48%
16 - 30	27	28%
40 - 90	9	9%
120 - 180	5	5%
1 a 2 años	6	6%
Mas de 2 años	3	3%
Total	96	100%

El 48% de los visitantes realizan sus visitas en periodos de 2 a 15 días, seguido 16 a 30 días en un 28%. El 9% se queda de 40 a 90 días y el 6% de 1 a 2 años.

Cabe destacar que un 23% de los encuestados, que forma parte de 1/3 de la muestra, no podrían considerarse turistas sino residentes.

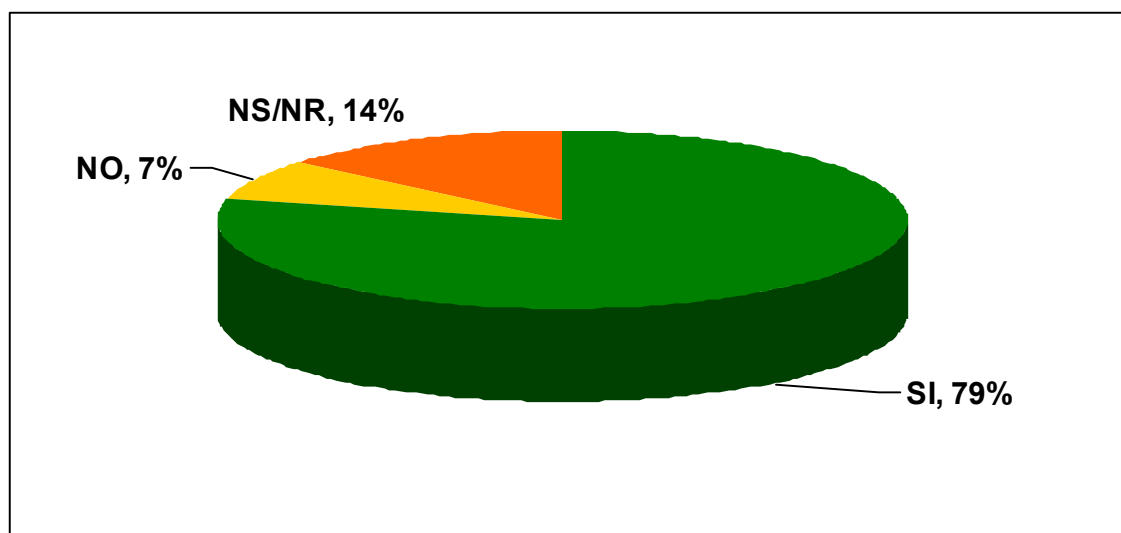
7. Tipo de alojamiento utilizado



	Frecuencia	Porcentaje
Casa Particular	26	27%
Hotel	67	70%
Alquiler	3	3%
Total	96	100%

EL tipo de alojamiento de mayor demanda son los hoteles, el 27% se hospeda en casas de particulares y solo el 3% alquilaban propiedades.

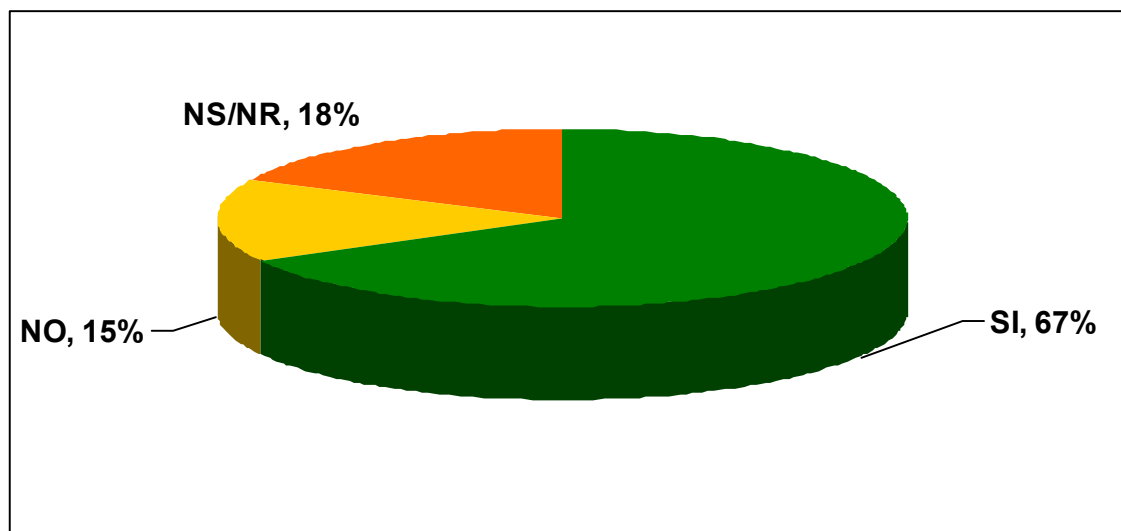
8. Satisfacción por el tipo de habitación



	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	79%
NO	7	7%
NS/NR	13	14%
Total	96	100%

El 79% de los visitantes estuvieron conformes con el tipo de habitaciones. El 14% no consideró importante esta pregunta porque ellos calificaron el viaje por los lugares conocidos; y solo el 7% restante estuvo inconforme.

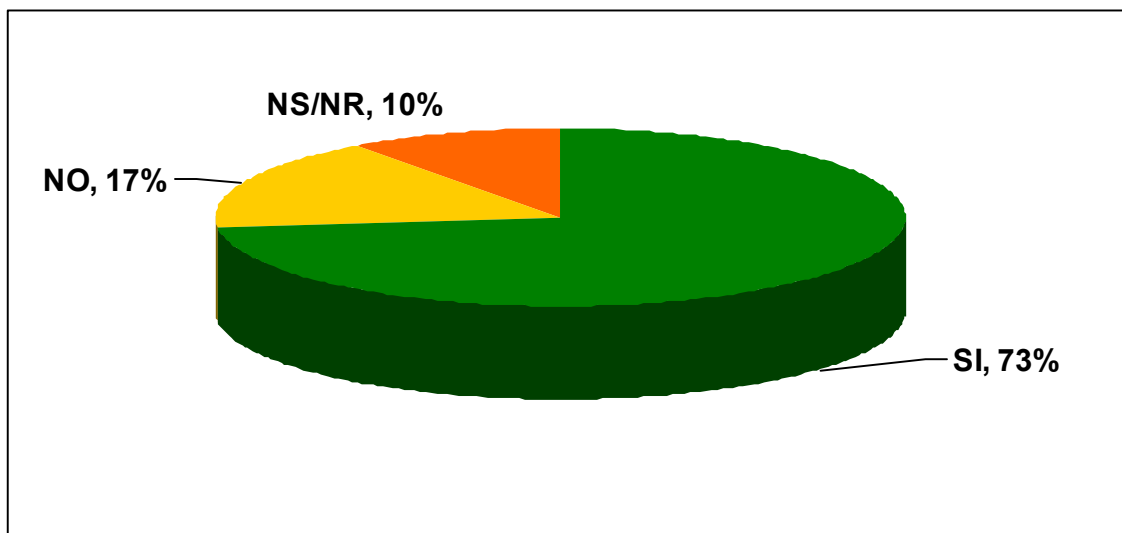
9. Satisfacción por el restaurante



	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	67%
NO	14	15%
NS/NR	17	18%
Total	96	100%

El 67% de las turistas estaban satisfechos con el servicio recibido en los restaurantes, el 18% no respondió y el 15% restante expresó que no llenada sus expectativas.

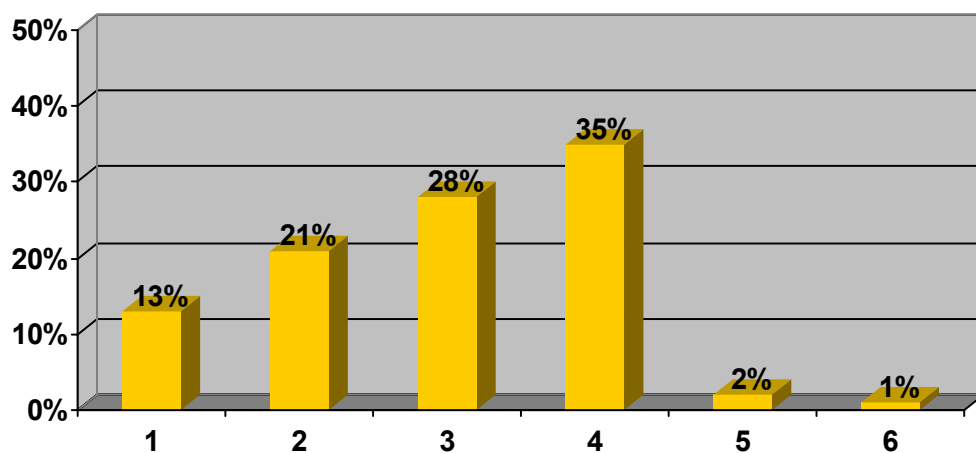
10. Satisfacción por los servicios recibidos



	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	73%
NO	16	17%
NS/NR	10	10%
Total	96	100%

En relación a los servicios recibidos el 73% de los turistas estaban satisfechos, el 10% no respondió y el 17% restante expresó que no llenaba sus expectativas y que debían mejorarse para motivar la reincidencia de los turistas al país.

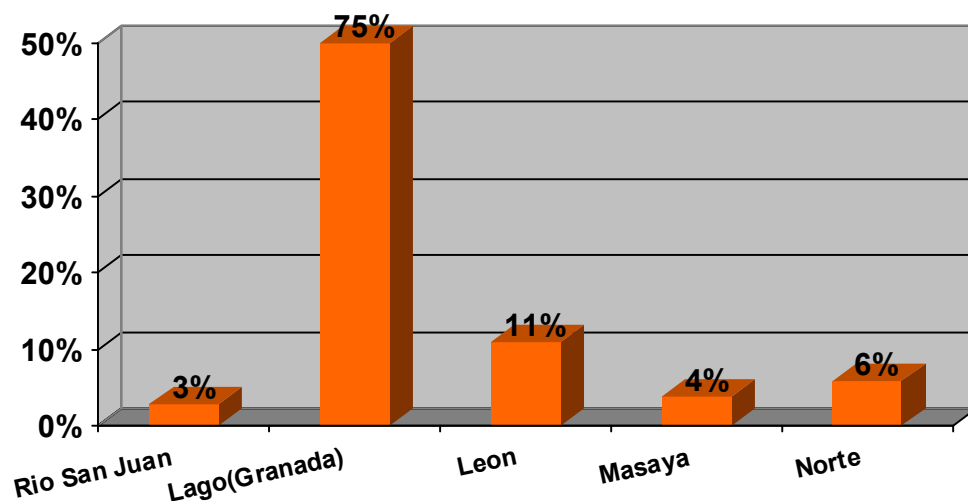
11. Número de sitios visitados



	Frecuencia	Porcentaje
1	12	13%
2	20	21%
3	27	28%
4	34	35%
5	2	2%
6	1	1%
	96	100%

La mayoría de los turistas aprovechaban estadia para visitar el mayor número de lugares de acuerdo a los días previstos de viaje. En su mayoría visitan 4 lugares en un 35%, 3 lugares en 28%, 2 lugares en un 21%, un lugar en 13% y mas de 4 lugares en un 3%.

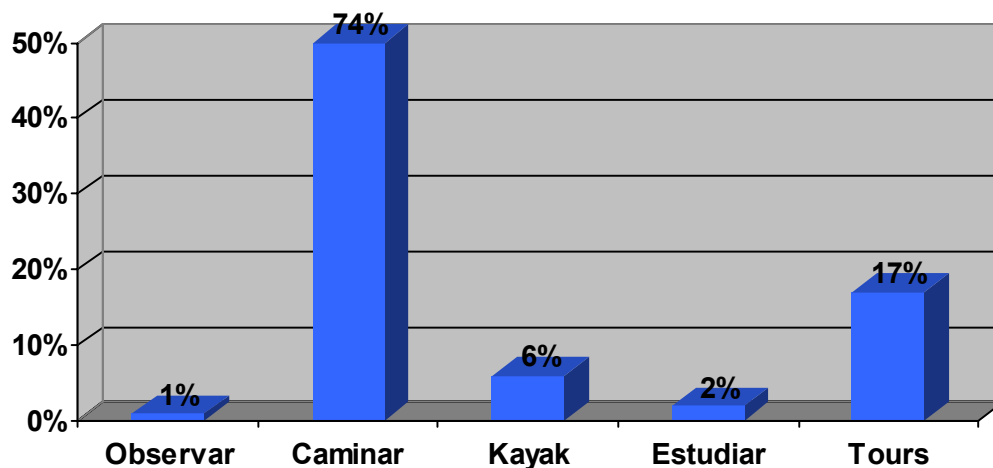
12. Lugar de preferencia visitado durante su estadía



	Frecuencia	Porcentaje
Río San Juan	3	3%
Lago(Granada)	72	75%
León	11	11%
Masaya	4	4%
Norte	6	6%
Total	96	100%

El lugar más atractivo para los visitantes es Granada en un 75%, seguido de León en un 11%, Norte en un 6%, Masaya en un 4% y Río San Juan en un 3%.

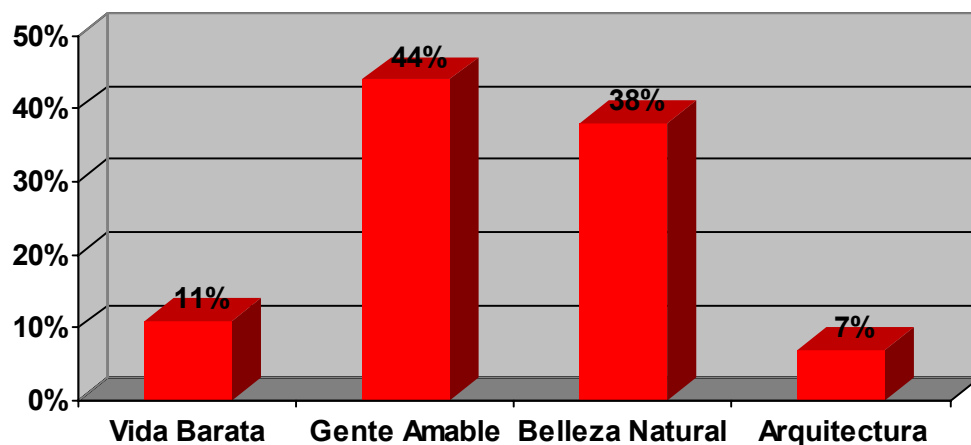
13. Actividades realizadas durante su visita



	Frecuencia	Porcentaje
Observar	1	1%
Caminar	71	74%
Kayak	6	6%
Estudiar	2	2%
Tours	16	17%
Total	96	100%

La principal actividad que realizan los turistas fue caminar, dado que les gusta explorar y conocer la ciudad por ellos mismos, el 17% realizan tours o giras para turistas, el 6% practicaron el Kayak, el 2% realizaron estudios en la localidad y 1% expresó que sólo observar.

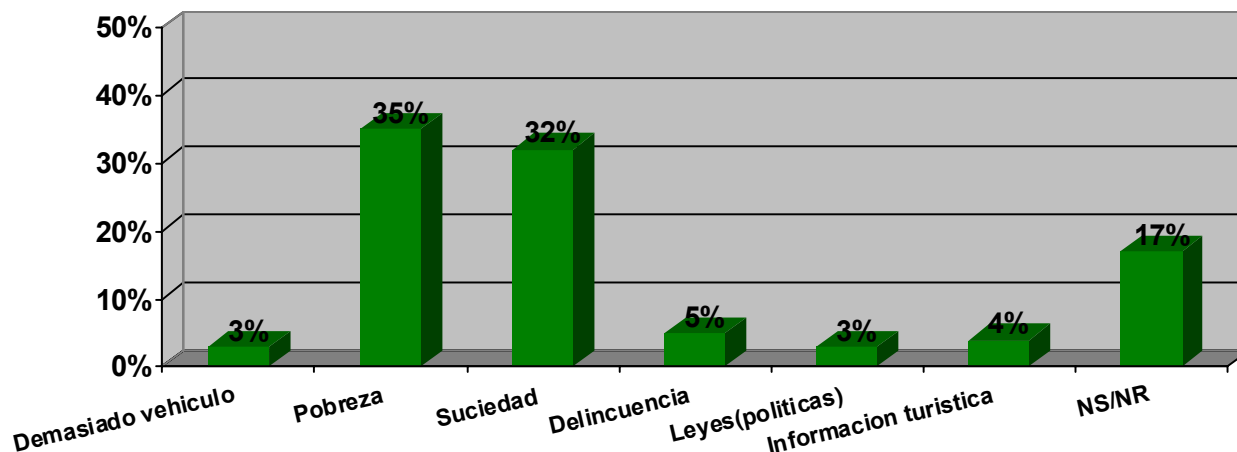
14. Ventajas que ofrece el país referente a otros países



	Frecuencia	Porcentaje
Vida Barata	11	11%
Gente Amable	42	44%
Belleza Natural	36	38%
Arquitectura	7	7%
Total	96	100%

Los turistas expresaron que las principales ventajas que ofrece Nicaragua en relación a los demás países es primeramente la hospitalidad y amabilidad de su gente que hicieron más confortable su estadía en un 44%, en segundo lugar se encuentran las bellezas naturales, en tercer lugar la vida barata, la cual permite al turista disfrutar de sus vacaciones a bajos costos y en cuarto lugar la arquitectura con el 7%.

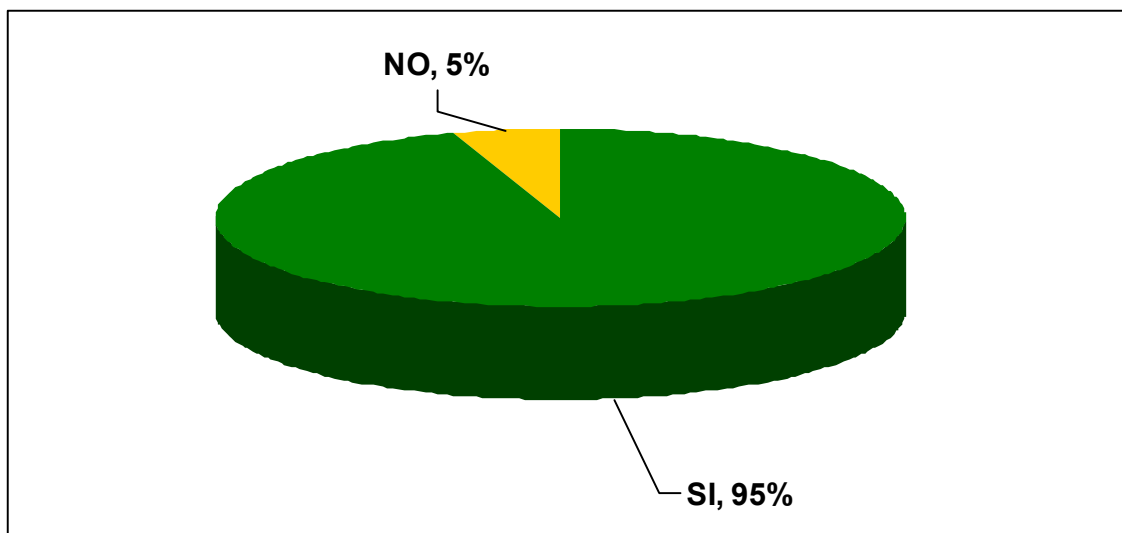
15. Desventajas observadas referente a otros países



	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado vehícu- lo(transporte)	3	3%
Pobreza	34	35%
Suciedad	31	32%
Delincuencia	5	5%
Leyes(políticas)	3	3%
Información turística	4	4%
NS/NR	16	17%
Total	96	100%

La principal desventaja que visualizan turistas de Nicaragua frente a los demás países es el alto nivel de pobreza de la población en un 35%, la falta de aseo en un 32%, 17% no respondió, el 5% expresó los índice de delincuencia, el 4% dice que existe pocas fuentes de información turísticas. Y el 3% restantes dicen que el sistema político es deficiente y existen demasiados vehículos.

16. Regresará al país nuevamente

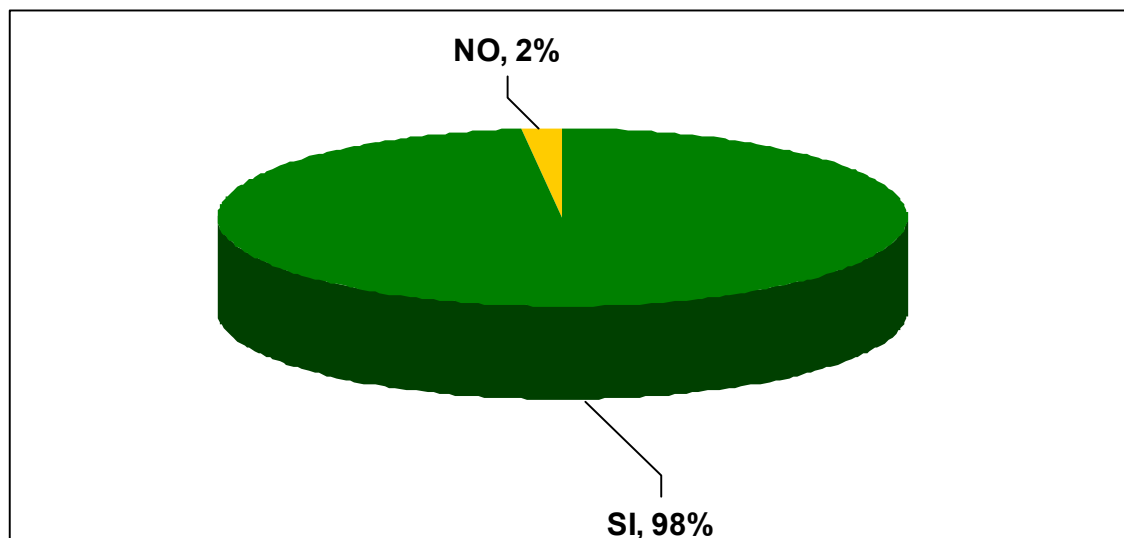


	Frecuencia	Porcentaje
SI	91	95%
NO	5	5%
Total	96	100%

El 9% de los visitantes expresaron que estaban dispuestos regresar a Nicaragua en futuras oportunidades.

Solamente el 5% expresó que no estaría dispuesto a reiterar su visita al país.

17. Recomendaría visitar Nicaragua

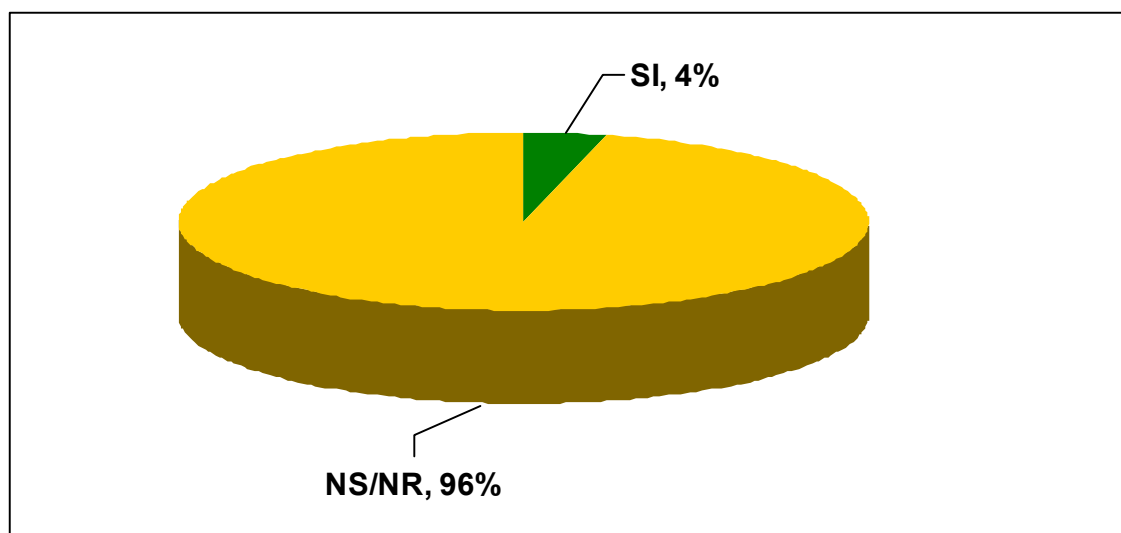


	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	98%
NO	2	2%
Total	96	100%

El 98% de los visitantes expresaron que recomendarían a sus conocidos para que conozcan Nicaragua como un país rico en bellezas naturales y gente amistosa.

Solamente el 2% no lo recomendarían porque consideran que Nicaragua es un país inseguro para el turista.

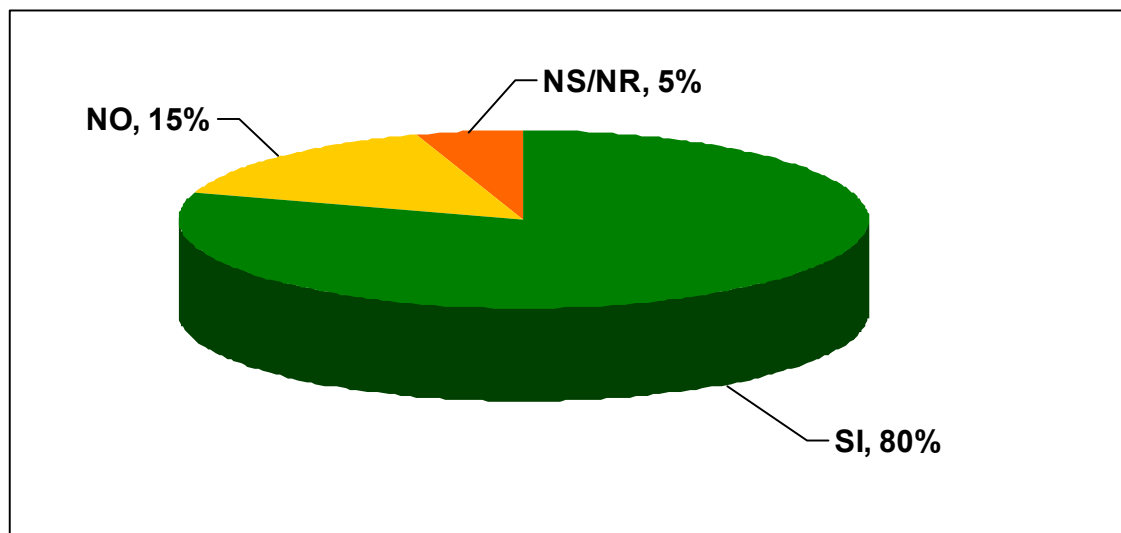
18. Nicaragua reúne condiciones como destino de Ecoturismo



	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	4%
NS/NR	92	96%
Total	96	100%

Solo el 4% considera que Nicaragua reúne las condiciones como destino eco turístico y el 96% no respondió dado que existe falta de información sobre ecoturismo en Nicaragua.

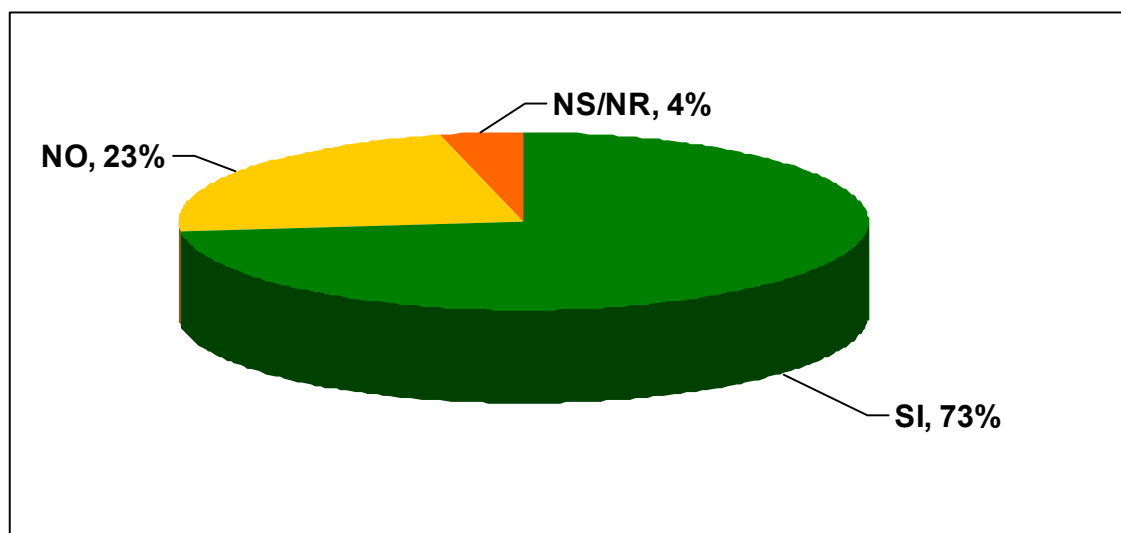
19. Granada reúne condiciones para el Ecoturismo



	Frecuencia	Porcentaje
SI	77	80%
NO	14	15%
NS/NR	5	5%
Total	96	100%

El 80% de los turistas expresaron que Granada reúne condiciones para el ecoturismo, el 15% dijo que no porque falta infraestructura apropiada y el 5% no respondió porque no tenía información al respecto.

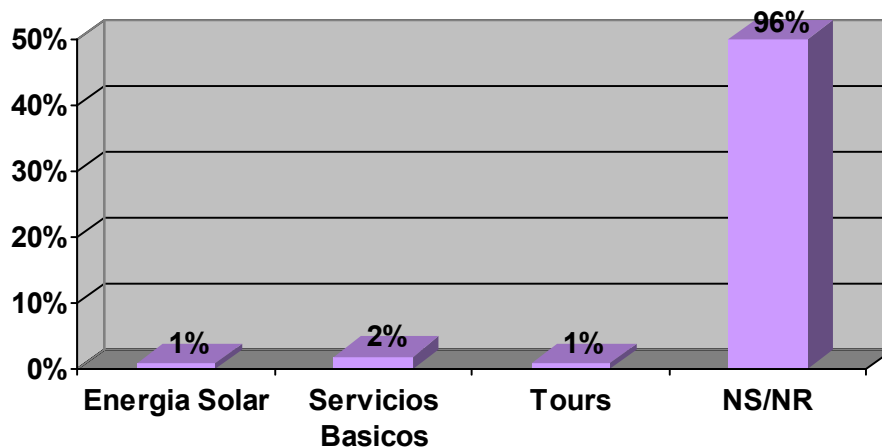
20. Considera oportuno la creación de un hotel Ecoturístico cerca del lago Cocibolca



	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	73%
NO	22	23%
NS/NR	4	4%
Total	96	100%

El 73% expresó que sería muy positiva la creación de un Hotel Ecoturístico en las costas del lago, el 23% expreso que no y el 4% no respondieron.

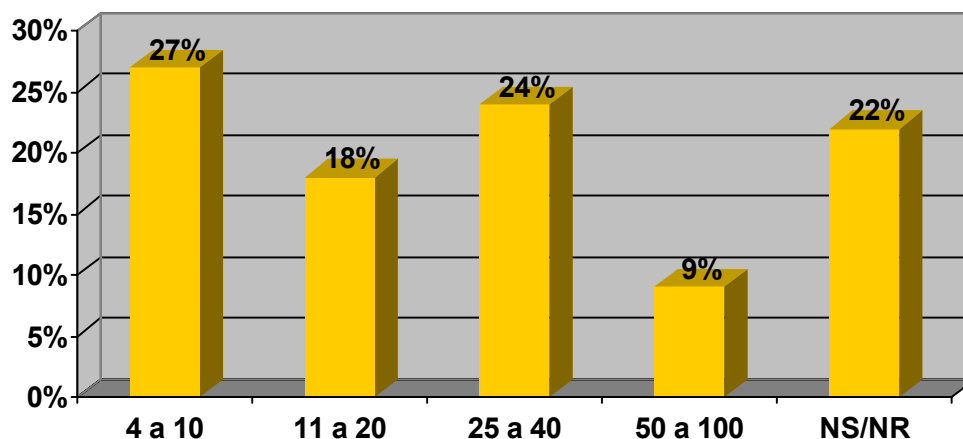
21. Tipo de servicios que le gustaría se implementaran en el hotel



	Frecuencia	Porcentaje
Energía Solar	1	1%
Servicios Básicos	2	2%
Tours	1	1%
NS/NR	92	96%
Total	96	100%

El 96% no tuvo comentarios sobre los servicios, dado que consideran que serian los mismos servicios de cualquier hotel pero con un toque ecoturístico. El 4% expresó que deberían utilizar energía solar, dar tours y ofrecer los servicios básicos.

22. Precio en dólares que estaría dispuesto pagar por los servicios del hotel



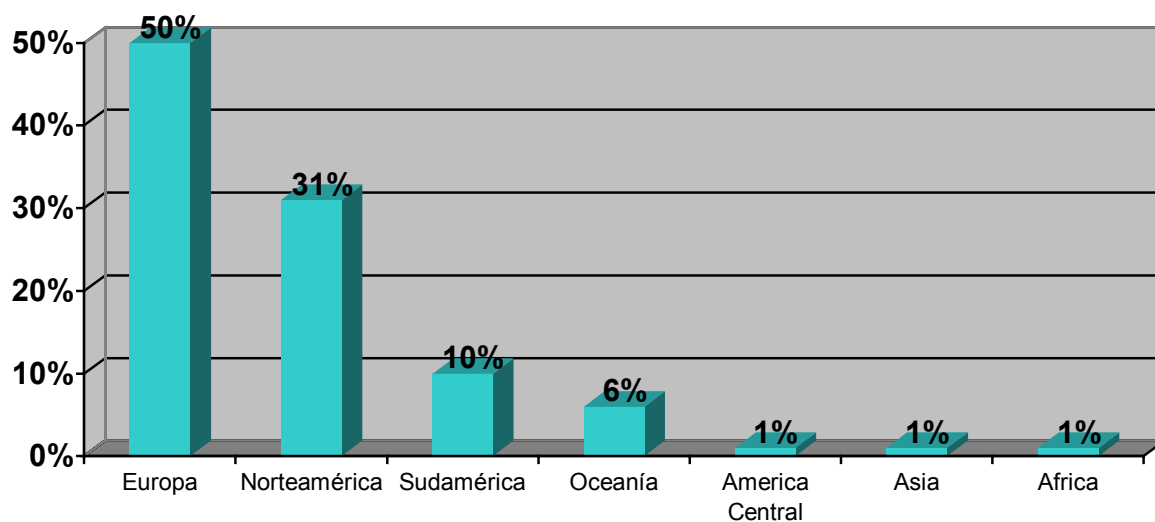
	Frecuencia	Porcentaje
4 a 10	26	27%
11 a 20	17	18%
25 a 40	23	24%
50 a 100	9	9%
NS/NR	21	22%
Total	96	100%

El 27% expresó que debería costar entre 4 a 10 dólares diarios. Este segmento se encuentra constituido principalmente por el segmento de mochileros que desean turismo a bajo costo.

El 24% expresó que el precio debería ser entre 25 y 40 dólares que es el segmento común de turistas. El 11% expresó que debería ser entre 11 y 20 dólares y solo el 9% pagaría 50 dólares o más pero su estadía es muy corta que no supera más que un par de días.

El 22% no respondió porque considera que es más importante un buen servicio que precio bajos para satisfacer el confort de los visitantes.

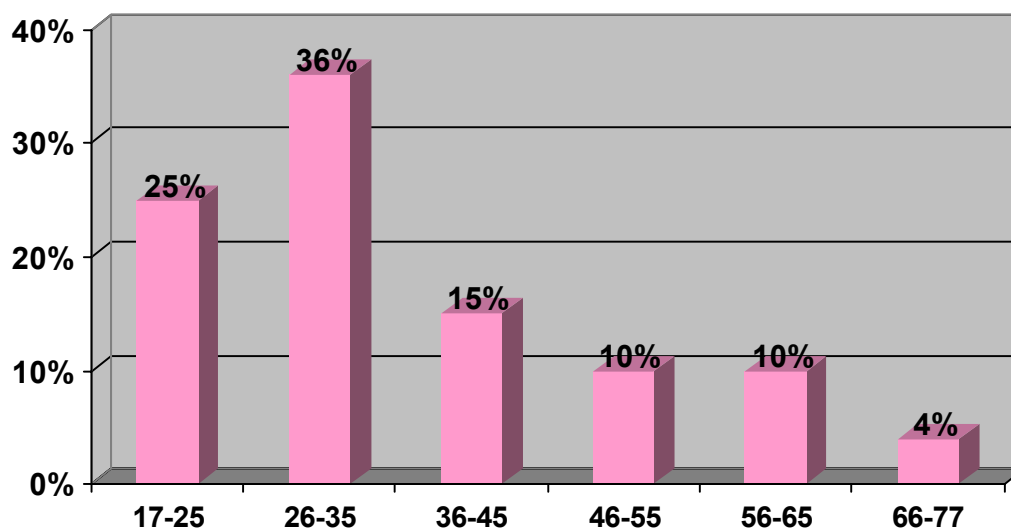
23. Nacionalidad del encuestado



Continente	Frecuencia	Porcentaje
Europa	48	50%
Norteamérica	30	31%
Sudamérica	9	10%
Oceanía	6	6%
América Central	1	1%
Asia	1	1%
África	1	1%
Total	96	100%

El 50% de los visitantes provienen de Europa, el 31% de Norteamérica, el 9% de Sudamérica y el 6% de Oceanía.

24. Edad del encuestado

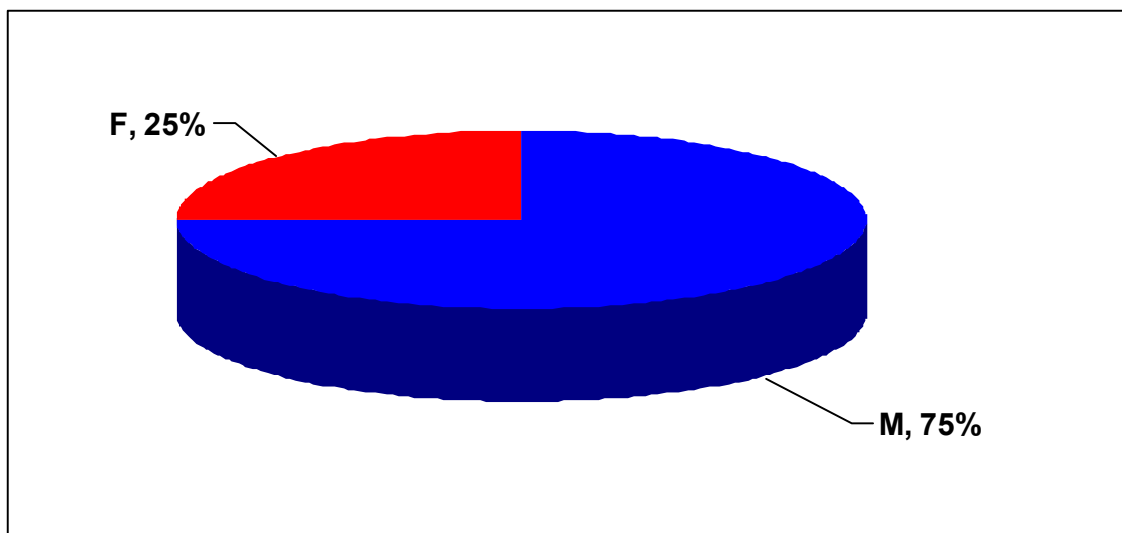


Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
17-25	24	25%
26-35	34	36%
36-45	14	15%
46-55	10	10%
56-65	10	10%
66-77	4	4%
Total	96	100%

El 30% de los turistas tienen una edad entre 26 y 35 años, seguido de la edad entre 17 y 25 años edad lo cual representa el segmento joven del turismo.

El 15% tiene entre 36 y 45 años de edad, seguido de 46-55 u 56-65 que ocupan el 10% cada uno y solo el 4% tiene mas de 66 años de edad.

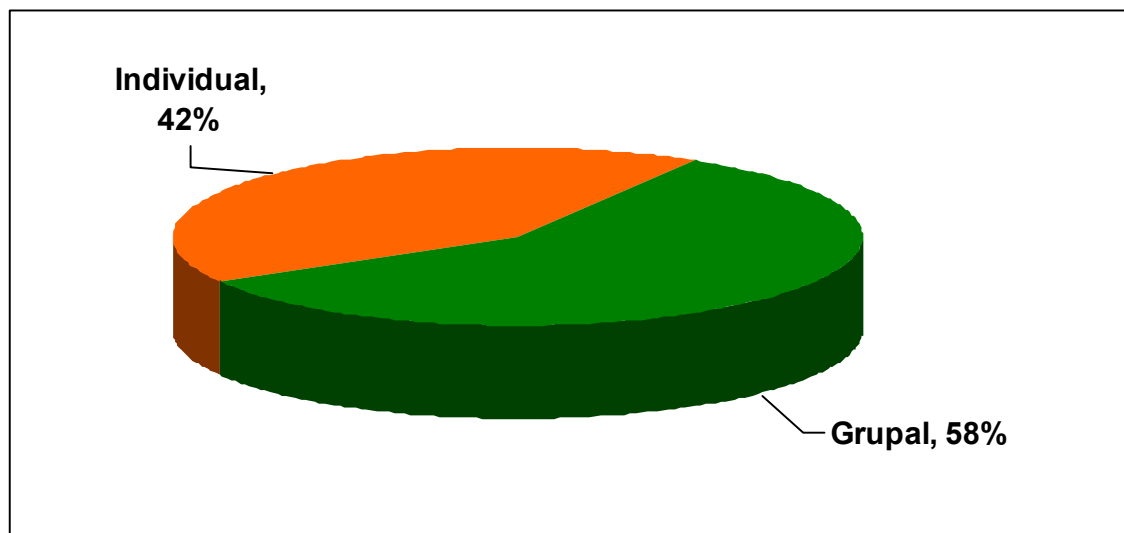
25. Sexo del encuestado



	Frecuencia	Porcentaje
M	72	75%
F	24	25%
Total	96	100%

El 75% del turismo es del sexo masculino y el 25% restante es femenino.

26. Características de su viaje a Nicaragua

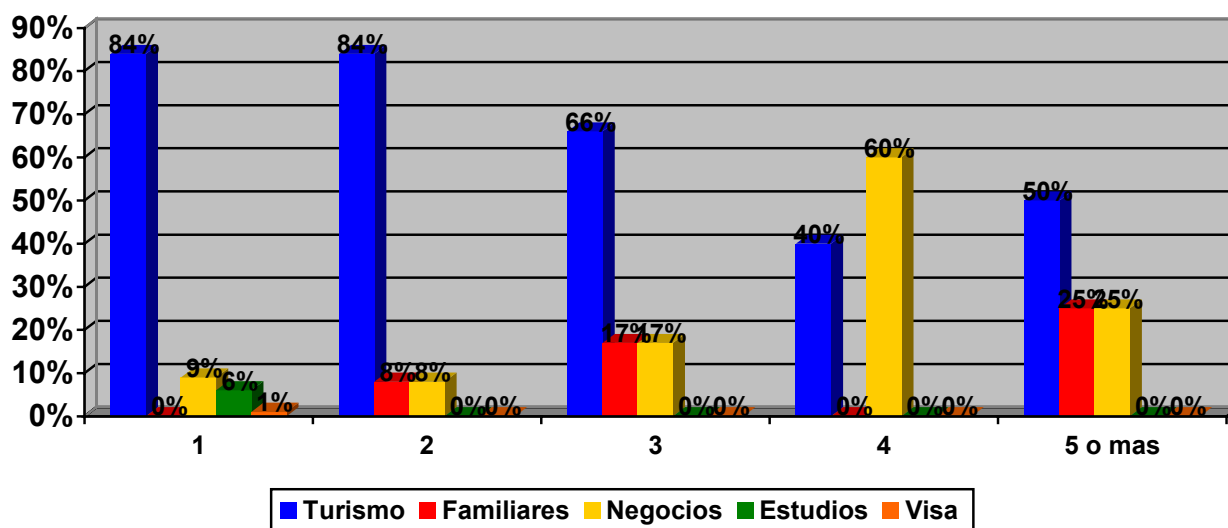


	Frecuencia	Porcentaje
Individual	40	42%
Grupal	56	58%
Total	96	100%

El 58% de los turistas vienen en grupos y el 42% restante vienen de forma individual.

6.2 CRUCES DE VARIABLES

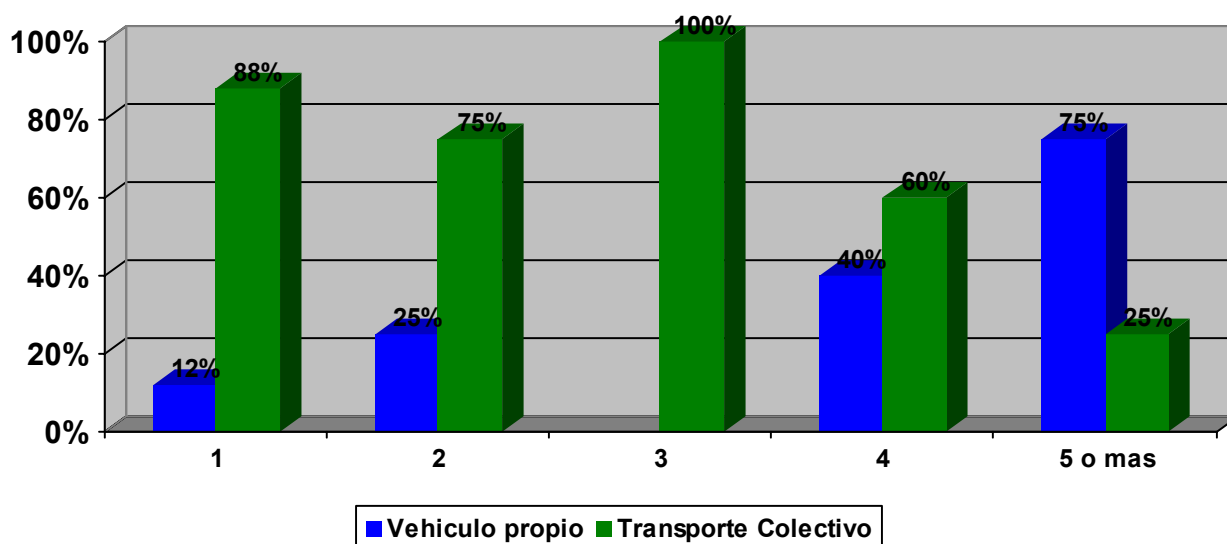
1. Motivo del viaje a Nicaragua * Número veces que ha visitado Nicaragua



	1		2		3		4		5 o mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Turismo	57	84%	10	84%	4	66%	2	40%	2	50%
Familiares		0%	1	8%	1	17%		0%	1	25%
Negocios	6	9%	1	8%	1	17%	3	60%	1	25%
Estudios	4	6%		0%		0%		0%		0%
Visa	1	1%		0%		0%		0%		0%
Total	68	100%	12	100%	6	100%	5	100%	4	100%

El principal motivo de la visita y reincidencia de visita de turistas es el turismo. En segundo lugar se encuentran los negocios y en tercer lugar se encuentran los familiares.

2. Número veces que ha visitado Nicaragua * Medio de transporte para movilizarse dentro del país

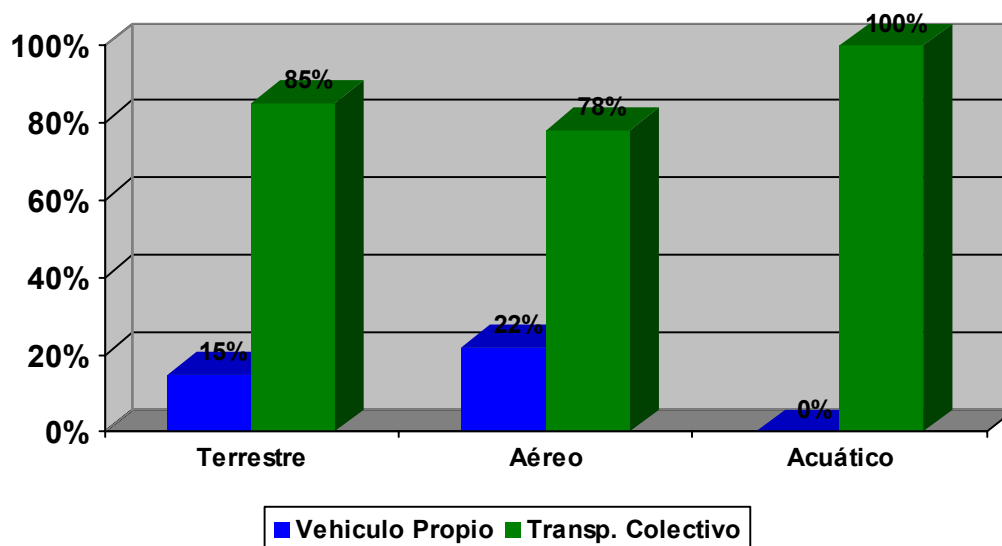


	VEHICULO PROPIO		TRANSP. COLECTIVO		TOTAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	8	12%	61	88%	69	100%
2	3	25%	9	75%	12	100%
3		0%	6	100%	6	100%
4	2	40%	3	60%	5	100%
5 o mas	3	75%	1	25%	4	100%

Las turistas que más usan vehículos propios son los que han venido más de 5 veces en un 75%, seguido de 4 veces en un 40%. Esto significa que tienen confianza en el transporte colectivo de Nicaragua y es más fácil para ellos movilizarse con personas que conocen la ciudad.

Los visitantes que solo han venido una vez utilizan transporte colectivo el 88% de las veces y los que vienen por segunda vez se reducen al 75%, los que vienen por tercera vez lo utilizan en un 100% y los que vienen por cuarta vez en un 60%, lo cual es aún el medio de mayor preferencia por los viajantes.

3. Medio de transporte utilizado para ingresar al país * Medio de transporte para movilizarse dentro del país

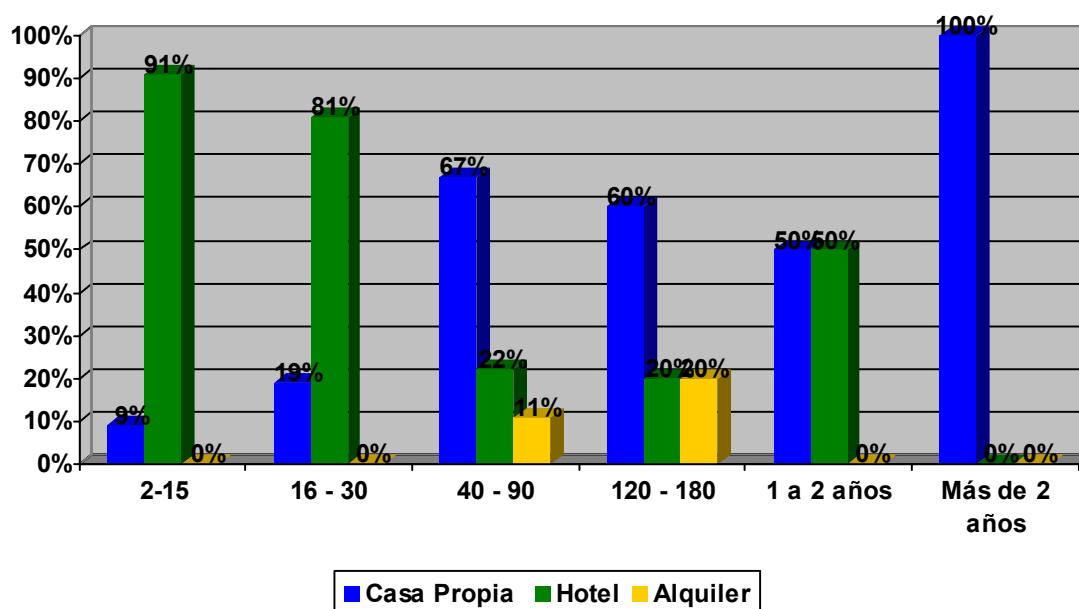


		Medio de transporte para movilizarse dentro del país					
		Vehículo Propio		Transp. Colectivo		Total	
		FREC	%	Frec	%	Frec	%
Medio de transporte utilizado para ingresar al país	Terrestre	8	15%	47	85%	55	100%
	Aéreo	8	22%	29	78%	37	100%
	Acuático		0%	4	100%	4	100%

De acuerdo al medio de transporte por el cual ingresó al país, el medio colectivo sigue siendo el de mayor preferencia por comodidad, precio y seguridad. En un 85% por los que ingresaron por tierra, en un 78% de los que ingresaron vía aérea y el 100% de los que ingresaron por medio acuático.

El mayor número de turistas que usan vehículos propios son los que vienen por avión en un 22%.

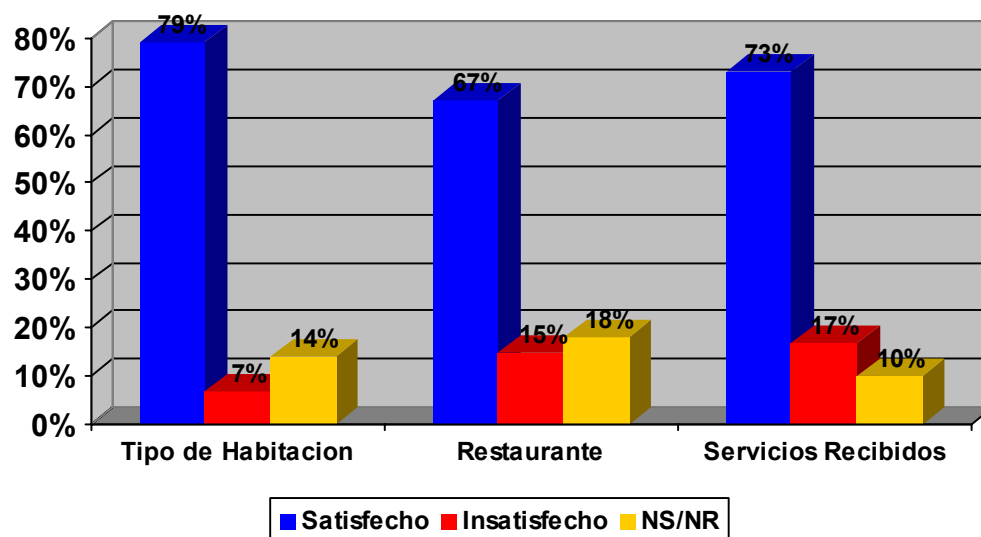
4. Duración de la estadia en Nicaragua en días * Tipo de alojamiento utilizado



	Casa Propia		Hotel		Alquiler		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 - 15	4	9%	42	91%	0	0%	46	100%
16 - 30	5	19%	22	81%	0	0%	27	100%
40 - 90	6	67%	2	22%	1	11%	9	100%
120-180	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
1-2 años	3	50%	3	50%		0%	6	100%
+ 2 años	3	100%		0%		0%	3	100%

Las personas que permanecen en Nicaragua hasta 30 días prefieren los servicios de un hotel, los que prefieren alquilar es cuando se quedan 3 a 6 meses en el país, los demás prefieren vivir en una casa propia.

5. Grado de Satisfacción por su visita a Nicaragua

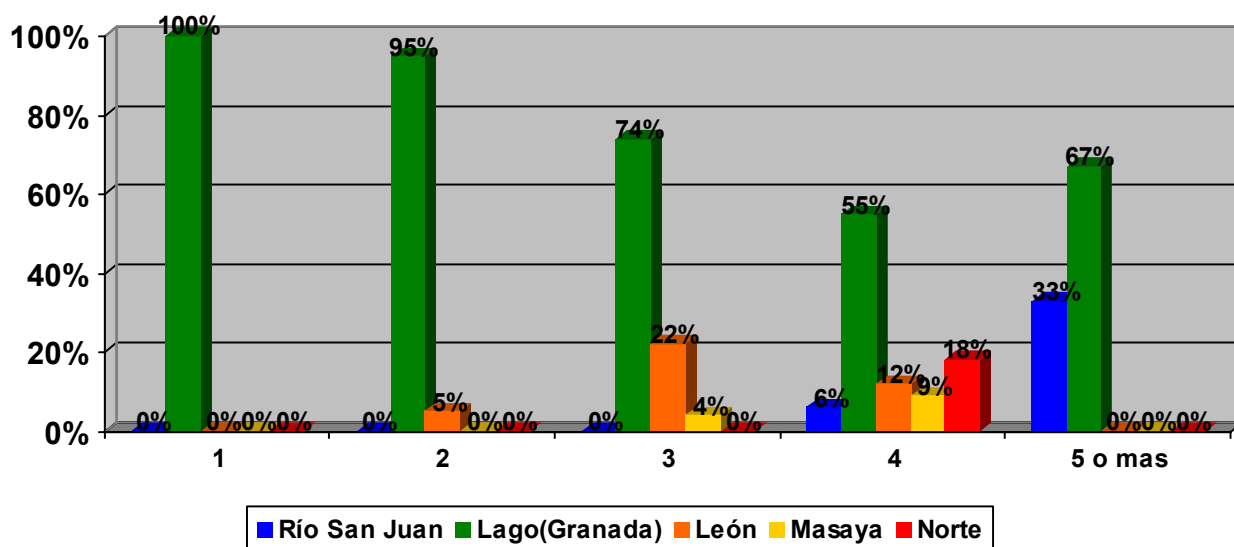


	Satisfecho		Insatisfecho		NS/NR		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tipo de Habitación	76	79%	7	7%	13	14%	96	100%
Restaurante	65	67%	14	15%	17	18%	96	100%
Servicios Recibidos	70	73%	16	17%	10	10%	96	100%

El servicio que les dio mayor satisfacción fue el de habitación en un 79%, seguido de los servicios recibidos en los lugares visitados y en tercer lugar el servicio de restaurante en un 67%.

El mayor alto grado de insatisfacción se dio en lugares visitados en un 17%. Y el Servicio que obtuvo el mayor número de abstinencias fue el del restaurante.

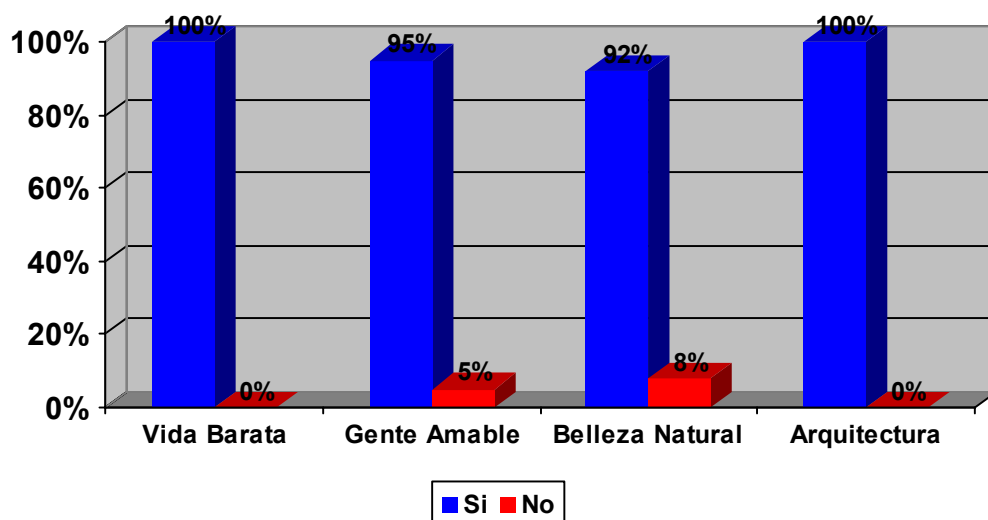
6. Lugar de preferencia visitado durante su estadía * Número de sitios visitados



	1		2		3		4		5 o mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Río San Juan		0%		0%		0%	2	6%	1	33%
Lago(Granada)	12	100%	19	95%	20	74%	18	55%	2	67%
León		0%	1	5%	6	22%	4	12%		0%
Masaya		0%		0%	1	4%	3	9%		0%
Norte		0%		0%		0%	6	18%		0%
Total	12	100%	20	100%	27	100%	33	100%	3	100%

El lugar de mayor preferencia para los turistas sin importar el número de visitas es Granada en más de un 50%, seguido de León y Río San Juan.

7. Ventajas que ofrece el país referente a otros países * Regresará al país nuevamente

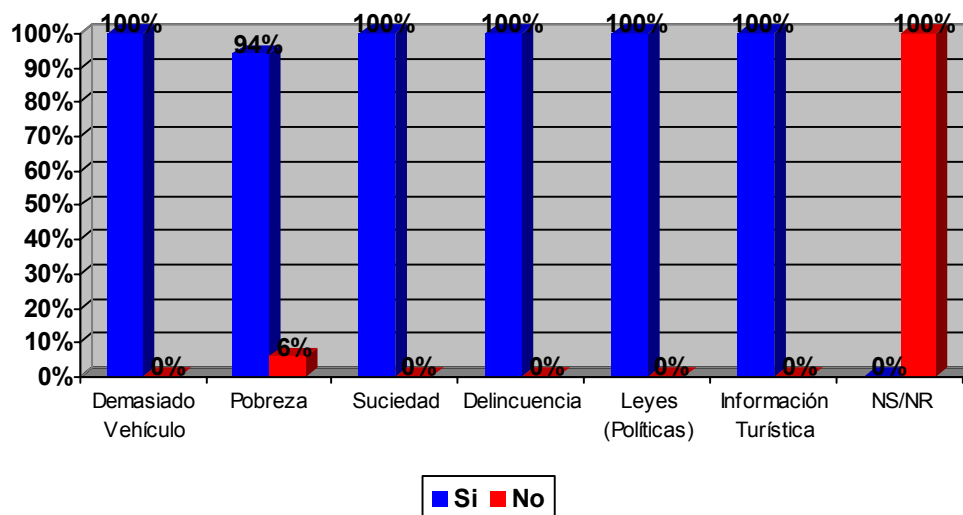


		Regresará al país nuevamente					
		SI		NO		Total	
		FREC	%	Frec	%	Frec	%
Ventajas que ofrece el país referente a otros países	Vida Barata	11	100%		0%	11	100%
	Gente Amable	35	95%	2	5%	37	100%
	Belleza Natural	33	92%	3	8%	36	100%
	Arquitectura	7	100%		0%	7	100%

Más del 92% de los Turistas regresarán por las ventajas que ofrece Nicaragua a sus visitantes. Siendo las más atractivas para su regreso, los costos para el viaje, su arquitectura, que expresan que regresarán en un 100%.

Los dos rubros con mayor frecuencia son Gente amable y Belleza natural. Los encuestados expresaron en un 95% que les atrajo la amabilidad de las personas y en un 92% les gustaron las Bellezas naturales.

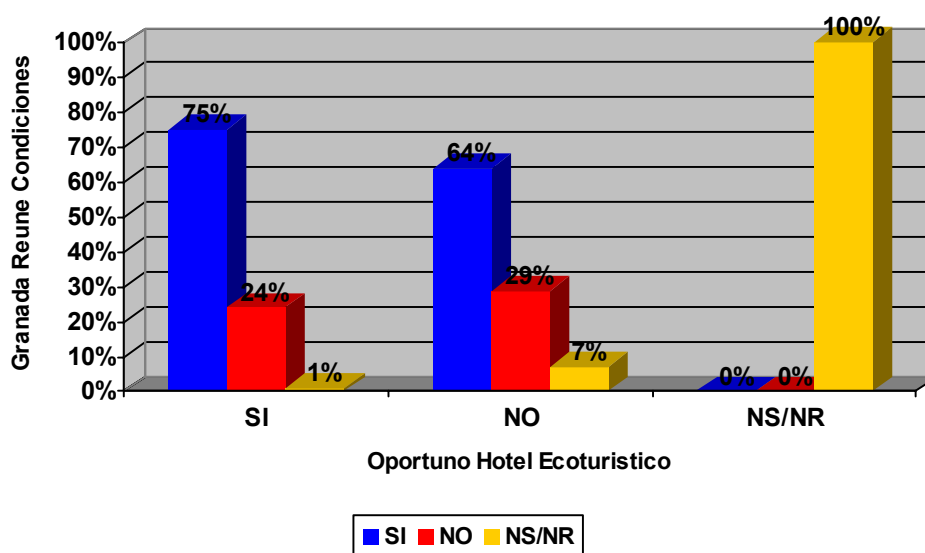
8. Desventajas observadas referente a otros países * Recomendaría visitar Nicaragua



		Recomendaría visitar Nicaragua					
		SI		NS/NR		TOTAL	
Desventajas observadas referente a otros países	Demasiado Vehículo (Transporte)	3	100%		0%	3	100%
	Pobreza	32	94%	2	6%	34	100%
	Suciedad	31	100%		0%	31	100%
	Delincuencia	5	100%		0%	5	100%
	Leyes(Políticas)	3	100%		0%	3	100%
	Información Turística	4	100%		0%	4	100%
	NS/NR		0%	16	100%	16	100%

Las mayores desventajas son las suciedad y la pobreza.

9. Granada reúne condiciones para el Ecoturismo * Considera oportuno la creación de un hotel Ecoturístico cerca del lago Cocibolca?



		Considera oportuno la creación de un hotel Ecoturístico cerca del lago Cocibolca							
		SI		NO		NS/NR		Total	
Granada reúne condiciones para el Ecoturismo	SI	58	75%	18	24%	1	1%	77	100%
	NO	9	64%	4	29%	1	7%	14	100%
	NS/NR		0%		0%	5	100%	5	100%

De las personas que consideran que Granada reúne las condiciones para ofrecer Ecoturismo el 75% expresó que era oportuna la creación de un Hotel Eco turístico en el lago de Granada.

El 64% de las personas que expresaron que Granada no reunía condiciones para ecoturismo expresó que seria positivo si se creara ese Proyecto Eco turístico en el lago de Granada

VII. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS GERENTES DE HOTELES

Los hoteles que fueron entrevistados en esta investigación fueron:

Hotel	Personas entrevistada	Ocupación	Origen
Hotel Colonial	Howard Coulson	Gte General	Nicaragüense
Casona de Los Estrada	Tania Estrada	Vice Gte.	Nicaragüense
Hospedaje Italiano	Ricardo Kovelli	Gerente	Italiano
Hotel Oasis	Fernando Sánchez	Gerente	Nicaragüense
Alambra	Karla González	Gte Vtas	Nicaragüense

Hotel	Fecha Apertura	Capacidad	Costo
Hotel Colonial	Junio 2000	15 Habitac	---
Casona de Los Estrada	Diciembre 1999	6 Habitac	Sencilla \$50 Suite \$75
Hospedaje Italiano	Mayo 1999	10 Habitac	Senc \$25 Dob \$30 Trip \$40
Hotel Oasis	Junio 2002	10 Habitac	Sencilla \$35 Cuadруп \$38
Alambra	1953	50 Habitac	Senc \$38 Dob \$45 Trip \$53

El hotel Alambra es el que cuenta con mayores condiciones sin embargo, el que tiene los precios más elevados es la Casona de los Estrada, que cuenta con habitaciones tan cómodas como las que se encuentran en un hotel de cuatro estrellas.

Hotel	Servicios		
	Alimentos y bebidas	Sala Conferencia	Otros
Hotel Colonial	SI	SI	TOURS
Casona de Los Estrada	SI	SI	-----
Hospedaje Italiano	Desayuno	No	-----
Hotel Oasis	Comida Rápida	SI	-----
Alambra	SI	SI	Internet Lavandería

Los periodos en que son más visitados estos hoteles son los primeros meses del año y el periodo que comprende los meses de junio a septiembre.

Hotel	Proveniencia de Huéspedes			
	Americano	Europeo	Latinos Americ.	Centroamericanos
Hotel Colonial	SI	SI	SI	
Casona de Los Estrada	SI	SI		SI
Hospedaje Italiano	SI	SI	SI	
Hotel Oasis	SI	SI	SI	
Alambra	SI	SI		SI

Los hoteles participan en diferentes programas

	Financiamiento	Capacitación	Asesoramiento
Hotel Colonial		SI	
Casona de Los Estrada		SI	SI
Hospedaje Italiano			SI
Hotel Oasis	SI	SI	SI
Alambra	SI	SI	SI

Políticas de Descuento

Hotel Colonial	Empresarial/corporativos y con Tour operadoras 20%
Casona de Los Estrada	10% Pago efectivo y 15% Semana
Hospedaje Italiano	10% al 15%
Hotel Oasis	---
Alambra	3 noches o + con 10%

Transporte

Hotel Colonial	Bus Transfer
Casona de Los Estrada	Personalizado
Hospedaje Italiano	---
Hotel Oasis	---
Alambra	---

Actividades que ofrece hotel

Hotel Colonial	Lavandería, Room Service, Rent-a-Car y tours
Casona de Los Estrada	Tours, lanchas e Internet
Hospedaje Italiano	Tours, Masajes y Helados Naturales
Hotel Oasis	Lavandería, Piscina, Internet, Tours
Alambra	Tours

Personal

	Permanente	Temporal
Hotel Colonial	8	4
Casona de Los Estrada	4	2
Hospedaje Italiano	4	
Hotel Oasis	6	4
Alambra	17	

Competencia

Hotel Colonial	Ninguno
Casona de Los Estrada	Ninguno
Hospedaje Italiano	Ninguno
Hotel Oasis	Hospedaje Central
Alambra	Ninguno

Promociones de publicidad a nivel Internacional

Hotel Colonial	Página Web
Casona de Los Estrada	Página Web
Hospedaje Italiano	Broshures
Hotel Oasis	Página Web, Broshures y periódicos.
Alhambra	Página Web y Broshures

VIII. FODA DE GRANADA

El Análisis FODA es una técnica de las más utilizadas en la actualidad para enmarcar estudios de diferentes índoles, teniendo como fin recopilar información cuantitativa y cualitativa, precisa y concreta sobre cualquier situación.

FORTALEZAS

- Amplia oferta turística de naturaleza y cultura para llevar a cabo la diversificación de los productos.
- Clima favorable para el óptimo aprovechamiento del tiempo de estancia del turista en el municipio.
- Nuevas inversiones de alojamiento, de alimentación y de esparcimiento, en el área de recreación.
- Mayor interés por parte del gobierno local y las instituciones en desarrollar el turismo en Granada, a través de programas y proyectos de desarrollo que benefician al municipio en sus otras actividades económicas.
- Creación de mayor oferta complementaria.
- Aprovechar la experiencia de otros municipios turísticos, como guía en la toma de decisiones.

OPORTUNIDADES

- Inversión en la creación de empresas turísticas especializadas y empresas auxiliares del turismo.
- Tendencias a la búsqueda de nuevos destinos, mas originales y tranquilos, con mayor cantidad de espacios rurales y de mejor calidad medio ambiental.
- Aumento del porcentaje de llegada de turistas a la ciudad.
- Un centro de documentación para acceder a la información del turismo en el municipio.
- Presencias de tour operadoras y alquileres de auto.

DEBILIDADES

- Falta de vigilancia en áreas de reservas y parques nacionales.
- Falta de apoyo institucional.
- Falta de capacitación de los recursos humanos en las empresas de servicios.
- Mala calidad en el servicio de las empresas relacionadas directa e indirectamente con el turismo.
- Deficientes servicios de limpieza en la ciudad.
- Falta de educación ambiental.
- Escaso nivel de formación en las empresas de servicios turísticos.
- Degradación de los recursos naturales debido a la sobre explotación de los mismos.

AMENAZAS

- Pérdida de la identidad cultural, causado por la imitación de las costumbres de personas de otros países.
- Aumento de drogadicción y delincuencia.
- Aumento de prostitución y turismo sexual infantil.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Contaminación acelerada del lago Cocibolca.

IX. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Para obtener la información acerca de la viabilidad de construir un hotel eco turístico cerca del lago Cocibolca, se elaboró un cuestionario analítico dirigido a los turistas con preguntas abiertas y cerradas y también se encuestaron a gerentes de hoteles. En total se encuestaron a 96 turistas y 5 gerentes de hoteles. Para el caso del instrumento dirigido a los turistas se analizaron 24 variables, de las cuales 20 de ellas son variables de tipo cualitativas y 4 variables cuantitativas. El procesamiento de la información se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 11 y el informe se escribió en el procesador de texto Word 2000.

9.1 ENCUESTAS A TURISTAS

A. Información general del encuestado.

Referente a la información general del encuestado se encontró que, el 31% procedían de Norteamérica, el 50% de Europa, el 10% de Sudamérica, y el 6% de Australia.

El 75% de los encuestados fueron masculinos y el 25% femenino. Respecto a las características del viaje realizado en un 42% viajaron de manera individual y el 58% de manera grupal.

B. Satisfacción del encuestado que tiene acerca del país.

En ésta parte se hace un análisis de la satisfacción siguiendo el orden siguiente: Primero, la forma en que el encuestado obtuvo referencia acerca del país. Aquí se encontró que la obtuvo a través de amigos o referencias históricas en un 80% y en un 16% a través de guías turísticas. Por otro lado referente a las razones de su visita al país expresó que, en un 79% el motivo de su viaje fue por razones turísticas, seguido por razones de negocios con un 13% y en promedio ha visitado el país al menos 2 veces de manera regular

En segundo lugar, se analizó lo referente al medio de transporte utilizado para ingresar al país donde se encontró que, en un 57% fue por vía terrestre y en 39% por vía aérea. El

medio más utilizado para trasladarse a lo interno del país fue por la vía de transporte colectivo (buses y taxis) en un 83%.

En tercer lugar, se indagó acerca de las ventajas turísticas que ofrece el país. En este aspecto expresaron que en un 44% la población expresa mucha amabilidad, seguido de las fuentes de su belleza natural con un 38%. Por otro lado, acerca de las principales desventajas observadas en el país manifestaron que en un 35% la pobreza es llamativa y en un 32% la falta de aseo que muestra el país en los lugares que visitó.

Respecto a la motivación de regresar al país el 95% manifestó su anuencia de regresar al país y ellos mismos manifestaron que recomendarían al país en un 98%.

En general esto muestra que los turistas están bastante satisfechos de su visita a nuestro país, lo cual presenta una demanda regular anualmente. Esto debe capitalizarse brindando un mejor apoyo a los turistas en materia de información, sin embargo, casi un tercio de los encuestados no pueden categorizarse como turistas.

C. Actividades que realizaron y su opinión de los servicios que demandaron durante su visita a nuestro país.

Respecto a las actividades realizadas durante su estadía en el país, que en promedio fue de 3 meses, los encuestados manifestaron su preferencia por los siguientes lugares:

El lago Cocibolca con un 75%, León con un 11 %, la región norte del país con un 6% , Masaya con 4% y Río San Juan con un 3%. De manera general los turistas visitaron en promedio 4 de los lugares turísticos antes mencionados.

El tipo de alojamiento más utilizado fueron los hoteles con un 70% seguido de casas propias con un 27%. De manera general, los que se hospedaron en hotel mostraron mucha satisfacción por el tipo de habitación 79%, servicios recibidos 73% y restaurante 67%.

Con respecto a las actividades más comunes que realizaron durante su estadía manifestaron que la actividad más importante con un 74%, es la de caminar, seguido con un 17% los tours turísticos, con un 6% el kayak y por último con un 2% estudiar.

D. Viabilidad acerca del proyecto de construcción de un hotel eco turístico cerca del lago Cocibolca

Referente a este aspecto los encuestados manifestaron que Granada reúne condiciones para el ecoturismo en un 80% y así mismo manifestaron oportuna la construcción de un hotel eco turístico con un 73%. El precio en dólares que estarían dispuestos a pagar es en promedio 22.32 dólares por persona por día.

9.2 Análisis de los resultados para los gerentes de hoteles.

El instrumento dirigido a los gerentes de hoteles se le aplicó los siguientes hoteles y hospedajes:

- Hotel Oasis.
- Hotel Colonial.
- Hospedaje Italiano.
- La Casona de los Estrada.
- Hotel Alhambra.

Manifestaron que en un 50% los turistas que más visitan estos hoteles son americanos, seguido con un 20% por europeos y por último con un 30% los latinos. Los servicios mas comunes que ofrecen estos hoteles son de lavandería, piscina, tours e Internet. En promedio mantienen 6 personas como empleados permanentes y 2 personas contratadas temporalmente.

Los periodos en que son más visitados estos hoteles son los primeros meses del año y el periodo que comprende los meses de junio a septiembre, el 80% de los gerentes manifestaron no tener competencia en su rama, pero que el medio por el cual se defienden de la misma es a través de la publicidad. Todos manifestaron tener páginas web a través de Internet, donde presentan los principales servicios ofrecidos, así como los precios establecidos para cada uno de ellos.

X. CONCLUSIONES

El turismo en el mundo es una de las más importantes actividades económicas. Personas de todas partes del mundo viajan de un lugar a otro por la necesidad de esparcimiento o para invertir miles de millones de dólares, lo cual ha convertido este quehacer en una fuente económica de mucho éxito.

El turismo ecológico ha tomado fuerza en todo el mundo debido a la urgente necesidad de conservar los ecosistemas del planeta que se encuentran amenazados. Hoy en día aumenta la inquietud de las personas por estar en contacto directo con la naturaleza. Es cada vez mayor el número de personas que toman conciencia acerca de la importancia de conservar las áreas protegidas y deleitarse con las distintas facetas que ofrece un ambiente natural.

El turismo ecológico genera además diferentes servicios que son indispensables para desarrollarlo, como son el alojamiento, las agencias de viajes, guías de campos, alimentos y bebidas, el transporte y las actividades de las empresas turísticas complementarias. Por otra parte, el turismo ecológico, (manejado desde el marco de desarrollo sostenible, promueve la conservación y utilización de los recursos naturales y culturales de las zonas donde se desarrolla), puede convertirse en la principal fuente de divisas, por eso es necesario una mayor capacitación en este campo para que se puedan ejecutar las diferentes actividades relacionadas con el turismo ecológico con profesionalismo.

Granada es una ciudad con gran potencial ecoturístico, lo cual se debe a sus grandes bellezas naturales, como por ejemplo sus playas lacustres, volcanes e isletas. Estos lugares permiten la presencia de turistas en casi todas las temporadas del año, debido a su excelente clima, lo cual es un punto a favor en cuanto a crecimiento turístico se refiere.

Estos lugares no han sido debidamente aprovechados, quizás por falta de cultura ecológica y ambiental, sumada la contaminación indiscriminada del Lago Cocibolca.

Otra de las limitaciones, es la falta de apoyo por parte del gobierno ya que este puede incorporar normas de desarrollo y protección ambiental, desarrollo de los elementos principales de la infraestructura, incluyendo los accesos de la zona.

El sector privado debe asumir en gran parte la responsabilidad del desarrollo turístico del país, pero existe una limitada colaboración entre el sector privado y el gobierno.

Las alcaldías son de suma importancia para el desarrollo, ya que son las encargadas de la construcción y reparación de las vías de acceso, llevar obras de progresos y de gestionar financiamiento ante el gobierno u organismo no gubernamentales.

Este país carece de educación ambiental y de sensibilización a usuarios, no existe una adecuada formación y capacitación de recursos humanos, como capacitación a nivel gerencial y mandos medios.

Existe poca diversidad de la oferta en relación al potencial de atractivos turísticos, debido a la falta de infraestructura, uno de los grandes problemas que presenta el país, lo que limita el incremento del turismo tanto nacional como extranjero. El turismo local esta limitado por la capacidad adquisitiva de las clases populares, ya que la clase alta hace turismo en el exterior.

El mayor problema para captar turistas extranjeros es la imagen asociada de inseguridad y pobreza que presenta Nicaragua, sumado al poco conocimiento e información que se tiene del país en los principales países emisores.

Con este trabajo monográfico se logró cumplir los objetivos propuestos y presentar una alternativa viable para la construcción de un hotel eco – turístico en la playa Los Cocos. Se demostraron los principales recursos naturales y culturales con que cuenta la ciudad, se diagnosticó la situación hotelera de Granada. Se propuso una ventaja diferencial competitiva ya que no existe otro hotel eco turístico en la zona.

Se mostró que un 80% de los encuestados manifestaron que Granada reúne las condiciones para el eco turismo, y así mismo, manifestaron oportuna la construcción de un hotel eco turístico con un 73%.

También se tomaron en cuenta todos los posibles beneficios económicos y sociales que generaría la propuesta de este hotel.

Finalmente se concluye que la hipótesis de este estudio resultó cierta: La ciudad de Granada y Las Costas del Lago Cocibolca si reúnen las condiciones básicas para establecer un hotel eco turístico de playa que complemente la actual imagen cultural de la ciudad con un producto de naturaleza que contribuirá a diversificar el producto turístico de la ciudad y la afianzará como destino turístico líder del país

XI. RECOMENDACIONES

- El gobierno debe impulsar un mayor desarrollo y conservación de la estructura turística pública, áreas naturales protegidas, sitios arqueológico e histórico, museos y centros culturales, para impulsar el turismo.
- Dar mayor incentivo para la inversión turística privada por parte del gobierno, dando a conocer mejor la Ley 306 de Incentivos Turísticos.
- Que el Estado garantice la creación de infraestructura económica-social en aquellos sitios donde se localicen atractivos turísticos.
- El Gobierno debe garantizar estabilidad económica, pública y social del país, para proyectar una mejor imagen de Nicaragua.
- El gobierno, a través del Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI) y las alcaldías, debería impulsar un mayor desarrollo de los elementos principales de infraestructura incluidos los accesos a la zona o región.
- El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) debe elaborar fuertes campañas de mercadeo internacional que den cuenta de la diversidad de atractivos turísticos del país.
- El Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA), en conjunto con el INTUR, deben promover el desarrollo de una cultura ambientalista.
- Se debe dar el aprovechamiento sustentable del medio ambiente, realizando campañas de concientización a la población de lo importante que éste es para el desarrollo económico de Nicaragua.
- Debe existir una prevención y mitigación de daños ambientales, y un cambio estructural del desarrollo del sector turismo hacia un mayor peso de turismo ecológico, promoviendo y a la vez impulsando la importancia económica y ecológica que tienen nuestros recursos naturales (El Lago Cocibolca, la Reserva de Bosawás, la Reserva de Chacocente, etc.).

- El INTUR junto con la asamblea, deben crear una ley de control más estricta referente a la calidad de los servicios turísticos que brindan las empresas de este rubro.
- Para que la demanda del turismo crezca aún más en Nicaragua el gobierno y las alcaldías, deben mejorar la infraestructura vial y los servicios básicos de agua potable, electricidad y transporte.
- INTUR a través del INATEC debe brindar mejor capacitación a los recursos humanos que laboran en el sector turístico, ya que presentan grandes deficiencias en la calidad de los servicios que brindan a los turistas.
- La alcaldía debe crear una campaña de limpieza que concienticen a los visitantes y a la población del sector privado a mantener limpia la zona.
- Toda la población debe conectarse al servicio de aguas negras y aguas servidas para un mejor ordenamiento comunitario y presentación de la zona.
- Proteger la infraestructura y el medio ambiente.
- Se debe dar una debida promoción y publicidad del hotel a nivel nacional e internacional.
- Ubicar basureros en toda la zona para así mantener limpio.
- Mejorar el camino de acceso a la zona a través de la alcaldía de Granada para mayor comodidad de los turistas.

ANEXOS

ENCUESTA GERENTE DE HOTELES

Nombre del Hotel _____

Nombre del entrevistado _____

Formación _____

Cargo _____

Origen _____

Fecha de la Apertura _____

Capacidad del Hotel _____

Precio por Habitación

Sencilla _____

Doble _____

Triple _____

Otra _____

Que Servicios ofrece ?

Alimentos y Bebidas _____

Salas de Conferencia _____

Otros _____

¿Cuál es la tasa de ocupación mensual de su hotel?

Enero _____

Febrero _____

Marzo _____

Abril _____

Mayo _____

Junio _____

Julio _____

Agosto _____

Septiembre _____

Octubre _____

Noviembre _____

Diciembre _____

Participa en algún programa.

Financiamiento _____

Capacitación _____

Asesoramiento _____

Otros _____

Ofrece algún tipo de descuento este Hotel

¿Cuál ? _____

Ofrece transporte ?

¿Cuál ? _____

¿Qué tipo de actividades ofrece el hotel?

No. de Empleados del Hotel ?

Permanente _____

Temporal _____

Cuál es su competencia ? _____

Como se defiende de su Competencia ? _____

Este Hotel está incluido en alguna promoción de publicidad a nivel internacional ?

Sí, Cual ? _____

No _____

TURISTAS EN GRANADA

1. Motivo de su viaje a Nicaragua

2. Como ha conocido a Nicaragua

3. Cuántas veces ha venido a Nicaragua

4. Tipo de transporte: para venir a Nicaragua _____
para desplazarse dentro del país _____

5. Duración de su estadía

6. Donde se hospeda

7. Satisfacción General

Habitación	si	no	porque
Restaurante	si	no	porque
Servicios	si	no	porque
Actividades	si	no	porque

8. Sitios visitados (clasificado por orden de preferencia)

_____	_____
_____	_____

9. Actividades practicadas (clasificado por orden de preferencia)

_____	_____
-------	-------

10. Ventajas comparativas de Nicaragua: (Fortalezas)

11. Desventajas comparativas de Nicaragua (Debilidades)

12. ¿ Volverá ?

13. ¿ Recomendará a Nicaragua ?

14. La zona de Granada presenta elementos para Ecoturismo ?

¿ Cuales? _____

15. Es oportuno la creación de un Hotel Eco turístico cercano al lago Cocibolca?

16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

17. Nacionalidad

18. Edad

19. Sexo

20. Grupo de Viaje

FOTOS DE RECURSOS NATURALES Y CULTURALES **DE GRANADA**



En el parque encontrará bellos carruajes tirados por caballos para recorrer Granada de una manera muy romántica.



Son miles las sorpresas que encontrará al recorrer las bellas isletas granadinas



Aspecto de una barca tradicional en las Isletas de Granada.



Aspecto de la Catedral de Granada.



Iglesia de La Merced.



Conozca interesantes aspectos de las culturas precolombinas en el Museo de San Francisco.



Descubra el tesoro precolombino nicaragüense en el Museo de San Francisco.

GUIA GENERAL PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

I. RESUMEN EJECUTIVO

II. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Justificación
- 2.3 Objetivos Generales y Específicos
- 2.4 Resultados Esperados
- 2.5 El Proyecto en el Marco de las Políticas y Estrategias de Desarrollo Sectorial
- 2.6** Disponibilidad de Recursos

III. ASPECTOS DE MERCADO

- 3.1 Definir los Servicios del Proyecto
- 3.2 Beneficiarios
- 3.3 Análisis de la Oferta
- 3.4 Análisis de la Demanda
- 3.5 Balance Oferta-Demanda
- 3.6 Sistema de Precios o Tarifas del Proyecto
- 3.7** Promoción y Comercialización del Proyecto

IV. ASPECTOS TÉCNICOS

- 4.1 Localización y Área de Influencia del Proyecto
- 4.2 Infraestructura Existente
- 4.3 Descripción y Tamaño del Proyecto
- 4.4 Programa de Ejecución
- 4.5** Aspectos Técnicos del Proyecto

V. DETERMINACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL A GENERAR

- 5.1** Estudio de Impacto Ambiental (E.I.A.), cuando el proyecto lo requiera.

VI. ASPECTOS LEGALES, ORGANIZACIONALES E INSTITUCIONALES

- 6.1 De la Sociedad
- 6.2 De la Ejecución del Proyecto
- 6.3 Aspectos Organizacionales
- 6.4 Aspectos Institucionales
- 6.5 Gerencia y Operador del Proyecto. Acuerdo en principio (o final) con el operador

VII. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

- 7.1 Plan Global de Inversiones
- 7.2 Distribución de la Inversión
 - 7.2.1 Inversión Fija
 - 7.2.1.1 Terreno
 - 7.2.1.2 Construcción:
 - Alcances de Obra
 - Costos Unitarios
 - Desglose de actividades por etapa
 - 7.2.1.3 Equipamiento
 - 7.2.1.4 Vehículos (terrestre, acuático)
 - 7.2.1.5 Otros
 - 7.2.1.6 Imprevistos
 - 7.2.2 Inversión Diferida
 - 7.2.2.1 Costo del Estudio
 - 7.2.2.2 Gastos en Diseño
 - 7.2.2.3 Gastos de Organización
 - 7.2.2.4 Asesoría Técnica
 - 7.2.2.5 Intereses Preoperativos
 - 7.2.2.6 Capacitación al Personal
 - 7.2.2.7 Gastos de Promoción
 - 7.2.2.8 Capital de Trabajo
 - 7.2.2.9 Salarios
 - 7.2.2.10 Inventario de Productos
 - 7.2.2.11** Efectivo en Caja y Banco
- 7.3 Financiamiento de la Inversión
- 7.4 Cronograma de Inversiones

VIII. ESTRUCTURA FINANCIERA

- 8.1 Fuentes de Financiamiento:
 - Recursos de Capital
 - Generación Interna
 - Préstamos/Recursos de Terceros
- 8.2 Calendario de Aportes de los Recursos

IX. PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)

X. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS

XI. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA, EN SU CASO, ACTUAL

- 10.1 Estado de Resultado
- 10.2 Flujo de Caja
- 10.3 Balance General

XI. EVALUACIÓN FINANCIERA

- 11.1 Cálculo de Indicadores de Evaluación
 - 11.1.1 Valor Actual Neto (VAN)
 - 11.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 11.1.3 Relación Beneficio-Costo
- 11.2 Punto de Equilibrio
- 11.3 Análisis de Sensibilidad y Supuestos par ellos

XII. FACTORES CRÍTICOS Y SOLUCIONES

XIV. SUPUESTOS E HIPÓTESIS DEL PROYECTO

XV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FORMULARIO PARA PROYECTOS DE INVERSION TURISTICA

SOLICITUD DE PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA PARA LOS BENEFICIOS DE LA "LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA"

A. Solicitante (persona natural)

Nombres y Apellidos: _____

Domicilio y dirección: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

E-mail: _____

Nacionalidad: _____

No. de D.N.I (o pasaporte): _____

No. del R.U.C (del solicitante): _____

Representante legal en Nicaragua: _____

No. de D.N.I (o pasaporte): _____

Telf.: _____ Fax: _____

E-mail: _____

No. registro en el R.N.T. (si aplica): _____

A. Solicitante (persona jurídica)

Nombre de la empresa: _____

Dirección y Domicilio: _____

Telf.: _____ Fax: _____

E-mail: _____

País (estado) de Ctn.: _____

No. de registro donde fue constituida
(si aplica) _____

No. registro en Nicaragua: _____

No. del R.U.C. (de la empresa): _____

Representante legal en Nic.: _____

No. de D.N.I. (o Pasaporte): _____

Telf.: _____ Fax: _____

E-mail: _____

No. registro en el R.N.T. (si aplica): _____

B. Identificación del Proyecto y Propósito de la Solicitud

Nombre completo del Proyecto: _____

Ubicación municipal del proyecto: _____

Actividad turística que se propone desarrollar (descripción de acuerdo a la Ley 306): _____

C. Tipo de Proyecto y Empleos a Generar

1. Tipo de Proyecto

• NUEVO	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	Total
Recursos Nacionales					

Recursos Extranjeros					
Total Inversión (US \$)					

- Otros (indicar: ampliación, remodelación, reconversión): _____
Monto inversión inicial US \$: _____ Valor actual del Proyecto: _____

Inversión nueva	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	Total
Recursos Nacionales					
Recursos Extranjeros					
Total Inversión (US \$)					

- Numero de licencia de INTUR: _____

2. Número de Empleos que Proyecto Generar

	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	Total
Temporales durante la ejecución del proyecto					
Permanentes en la operación del Proyecto					

D. Documentos Sometidos con esta Solicitud

1. Documentos de Identificación (3 copias)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> D.N.I Personal | <input type="checkbox"/> R.U.C Persona |
| <input type="checkbox"/> D.N.I Representante Legal | <input type="checkbox"/> R.U.C Empresa |
| <input type="checkbox"/> Título de constitución de la empresa | <input type="checkbox"/> Otros documentos (especificar): _____ |
| <input type="checkbox"/> Certificado Directores Empresa (*) | _____ |

2. Documentos Justificados (6 copias)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carta explicativa | <input type="checkbox"/> Documento E.I.A |
| <input type="checkbox"/> Memoria detallada del proyecto | <input type="checkbox"/> Documento D.I.A |
| <input type="checkbox"/> Plan de Situación | <input type="checkbox"/> Informe de financiamiento |
| <input type="checkbox"/> Plano de mensura de la propiedad | <input type="checkbox"/> Estudio de viabilidad económica |

☐ Plano levantamiento topográfico de la propiedad

☐ Plano de Planta General de conjunto

☐ Plano (s) de edificación (es)

☐ Plan ejecución física-financiera del pyto.

☐ Título de la (s) propiedad (s)

☐ Historia registral de la propiedad (10 años)

☐ Poder general judicial uso propiedad (si aplica)

☐ Permiso de uso de suelo

☐ Certificado de inscripción R.N.T de INTUR

☐ Otros planos (especificar):__

☐ Otros doc. (especificar):__

El suscrito _____ confirma que toda la información suministrada en el presente documento y los anexos que le acompañan es verdadera. Solicito por este medio la inscripción del presente proyecto en el REGISTRO DE INVERSIONES TURÍSTICAS para gozar de las exoneraciones fiscales y demás incentivos que la Ley 306 confiere.

Fecha de solicitud: ____/____/____ Firma del Solicitante: _____

Fecha de Recibo: ____/____/____ Nombre del Funcionario: _____

Firma y sello: _____

(*) Certificación liberada por el Secretario de la Junta Directiva de la Sociedad en la que conste la vigencia y el nombre de sus directores.

Abreviaturas Utilizadas:

D.N.I.: Doc. Nacional de Identidad
R.U.C. : Registro Unico del Contribuyente

D.I.A. : Doc. de Impacto Ambiental
R.N.T. : Registro Nacional de Turismo

1. Servicios de la Industria Hotelera

I. Inversión mínima beneficiada:

Clasificación del Proyecto	Monto de Inversión (en dólares)	
	Managua	Resto del país
Hospederías mayores	5000,000.00	150,000.00
Paradores de Nicaragua	200,000.00	80,000.00
Hospederías mínimas	100,000.00	50,000.00
Áreas de Acampar	100,000.00	100,000.00

- Hoteles y Hospederías Mínimas que estén prestando servicios y tengan autorización y sello de calidad del INTUR, podrán ser beneficiados si realizan una inversión del 35% del valor del establecimiento.
- Si las empresas que le fueron aprobados proyectos, en el periodo concedido para las exoneraciones deciden realizar una inversión, el monto a invertir para calificar debe ser superior al 35% del valor del establecimiento.
- Para detalles de cada modalidad ver Art. 4, Numeral 4.1.1 al 4.1.4 de la Ley.

II. Beneficios al Inversionista:

Concepto	Exoneraciones			
	Derechos e Impuestos de Importación	Imp. General al Valor (I.G.V)	Imp. Bienes Inmuebles (I.B.I)	Imp. Sobre La Renta (I.R)
Contrato de los servicios de diseño/ingeniería y construcción		X		
Materiales de construcción y accesorios fijos de la edificación	X	X		
Enseres, muebles, equipos, naves y vehículos determinados	X (10 años)	X (10 años)		
Tributación sobre bienes inmuebles			X (10 años)	
Tributación sobre				X (10 años)

utilidades (*)				
----------------	--	--	--	--

(*) 80% del monto a pagar, el que se incrementa a 90% si el proyecto esta situado en una Z.E.P.D.T y en un 100% si califica y esta aprobado bajo el Programa de Paradores.

- Incentivos específicos de promoción y mercadeo elaborados por el INTUR para empresas que inviertan en instalaciones turísticas que cumplan con los criterios y normas especiales del Programa de Paradores.
- Para detalle de exoneraciones ver Art. 5, Numeral 5.1 al 5.1.7 de la Ley.

III. Reglamentos:

En su caso y de conformidad al proyecto, se deberá cumplir con las condiciones estipuladas en los siguientes Reglamentos.

- Reglamento de Hospedería, que incluye Programa y Reglamento de Paradores de Nicaragua.
- Reglamento de Z.E.P.D.T.
- Reglamento de Áreas Protegidas
- Reglamento de Fondo de Capital de Inversión Turística.

MINISTERIO DEL AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
Dirección General del Ambiente (DGA)

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD
DE PERMISO AMBIENTAL

I. Datos Generales

1. Nombre completo y siglas (si ese fuera el caso) como será conocido el proyecto.
2. Anotar el nombre de la persona natural o jurídica que propone el Proyecto.
3. Nombre de la persona que representa legalmente el proyecto o empresa ante las autoridades pertinentes (adjuntar documento legal)
4. Dirección exacta de la oficina central de la empresa, sociedad, ect., indicando el departamento y municipio.
5. Indicar el (los) numero (s) de teléfono y de fax donde pueda ser contactado el proponente o el representante legal y correo electrónico si lo tuviera.

II. Ubicación del Proyecto

1. Escribir la dirección exacta del proyecto, indicando el departamento, municipio o comarca.
2. Marcar con una x la zona donde se ubica el proyecto.
3. Indicar la dirección exacta del mismo.
4. Indicar el área total del proyecto y el área específica de las instalaciones que abarcara (anexar mapa para indicar el área).

III. Descripción del Proyecto

1. Marcar con una x la casilla correspondiente donde se califica el proyecto o actividad.
2. Marcar con una x la casilla donde se ubica la fase en que se encuentra el proyecto al momento de hacer la solicitud.

3. Debe describir de manera detallada en que consiste el proyecto, definiendo las etapas de ejecución e identificando acciones y/o procesos principales. Así mismo, debe definir la inversión total del proyecto, el área que abarca y cualquier otro dato que considere relevante para aportar una adecuada idea del proyecto, (anexe; grafico, cuadros, esquemas que ilustre su proyecto).
4. Marcar si existen las áreas o estructuras descritas en el formulario en un perímetro de 1,000 mts.
Especifique el nombre de aquellas áreas que han sido marcadas.
5. Escribir los nombres y las distancias de asentamientos humanos, centros culturales, turísticos, asistenciales, educacionales o religiosos, y otros ubicados en un radio menor o igual a 1,000 mts.
6. Indique si el desarrollo del proyecto afecta el aprovechamiento de otros recursos por parte de la población local. Explique en que consiste la restricción.
7. Debe indicar si el proyecto afecta el aprovechamiento de otros recursos por parte de la población local. Explique en que consiste la restricción.
8. Debe indicar si el proyecto requiere la construcción de caminos de acceso. Así mismo, debe definir si estos caminos serán de uso temporal o permanente. La ubicación de estos caminos deben ser presentados sobre el mapa o ubicación del proyecto.
9. Indique si la construcción del proyecto demandará la explotación de bancos de préstamo.
10. En caso afirmativo para la respuesta 9, indique si estos bancos de prestamos cuentan con su permiso especial o están en tramites.
11. Indique si en la fase de construcción del proyecto, afectaran áreas con cubiera vegetal. Si la respuesta es positiva, indique el área y el tipo de vegetación a ser afectada, entendiéndose por:

Matorral : Comunidad mixta de herbáceas, arbustos, bejucos y especies invasoras en general.

Bosque Ralo : Área con poca vegetación arbórea y dispersa.

Bosque Denso : Área con vegetación arbórea abundante.
12. Indicar si el proyecto provocara desplazamientos de población
REUBICADA EN OTRO SECTOR.

13. Escribir EN la casilla correspondiente la fuente de abastecimiento de agua, el volumen de agua promedio que se consumirá a lo largo del proyecto (incluyendo etapa de construcción y operación), expresado en metros cúbicos por día, (m³/día). Si existieren otras fuentes de suministro, estas deben ser indicadas.
Además, se deberá indicar el nivel freático a que se encuentra el área donde se instalara el proyecto.
14. Especificar la cantidad de energía a utilizar en unidades (Kw/hora). Si la fuente de abastecimiento de energía es distinta a la red existente, indicar el tipo de combustible utilizado, la cantidad (expresada en galones por día), el lugar y la forma de almacenamiento.
15. Anotar la cantidad estimada por día de las descargas de aguas residuales, expresada en metros cúbicos por día.
16. Marcar el (los) punto (s) de descarga final para el afluente de las aguas residuales. En la línea especifique se debe escribir el (los) nombre (s) del (los) cuerpo (s) receptor (es).
17. Explique de manera resumida el tipo de desechos sólidos generados por el proyecto a desarrollar. Así mismo, indique el volumen a producir, la disposición prevista para estos desechos o métodos de tratamientos incluidos en el proyecto, incluyendo el sistema de transporte del proyecto al sitio de disposición final.
18. Identifique las emisiones que el proyecto generara hacia la atmósfera. Explique de manera resumida los métodos preventivos incorporados en el proyecto.
19. Indicar el nombre del proponente o representante legal quien responde ante la autoridad ambiental por la información suministrada.
20. Anotar la fecha en que se esta solicitando el Permiso Ambiental.
21. Aquí debe firmar el Presidente o Representante Legal del proyecto o actividad.
22. La Oficina de EIA anota la fecha en que recibe el formulario con toda la información completa así como los anexos. El encargado firma y sella la copia, que se entrega al proponente.

Nota: En caso de ser necesario utilizar hojas adicionales, estas deberán ser indicadas como anexos. El formulario debe ser presentado en original y tres copias, anexando perfil y plano de ubicación del proyecto, recibo de caja

oficial del MARENA y poder notariado que acredite al representante del proyecto ante MARENA.

MINISTERIO DEL AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (MARENA)
DIRECCIÓN GENERAL DEL AMBIENTE (DGA)

FORMULARIO DE SOLICITUD DE PERMISO AMBIENTAL

No. Expediente _____

I. DATOS GENERALES

1. Nombre del Proyecto: _____
2. Nombre del Solicitante: _____
3. Nombre Representante Legal: _____
4. Dirección del Solicitante: _____
5. Teléfono: _____ Fax: _____ E- mail: _____

II. UBICACIÓN DEL PROYECTO

1. Departamento o Región: _____ Municipio: _____
Comarca: _____
2. Zona Urbana: _____ Zona Rural: _____
3. Dirección exacta del Proyecto: _____
4. Área del Proyecto: _____ m²

Se deberá anexar plano de la localización o mapa o escala 1:50,000 de la ubicación del proyecto.

III. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Nuevo: _____ Rehabilitación: _____ Ampliación: _____ Reconversión: _____
2. Etapa del Proyecto:
Perfil: _____ Prefactibilidad: _____
Ampliación: _____ Reconversión: _____

Rehabilitación:_____

3. Descripción detallada del proyecto (definir etapas, identificar acciones y/o procesos principales, costos, área total que abarca el proyecto, área de las instalaciones, etc.). Utilice hojas adicionales (si es necesario).

4. Indicar la existencia en el terreno donde se ubicara el proyecto en un perímetro de 1000 mts de las siguientes áreas y estructuras:

Áreas Protegidas:_____ Ríos, Manantiales:_____ Esteros:_____

Arrecifes de Coral:_____ Bienes Paleontológicos:_____

Bienes Arqueológicos:_____ Bienes Históricos y Artísticos:_____

Especifique cual(es):_____

5. Que tipos de actividades se realizan en predios colindantes con el área donde estará ubicado el proyecto (asentamientos humanos, centros culturales, turísticos, asistenciales, educacionales o religiosos u otros) que se encuentran comprendidos en un radio menor o igual a 1000mts.

6. El proyecto restringe el aprovechamiento o uso de otros recurso por parte de la población local.

Si:_____ No:_____

Explique:

7. Se constituirán caminos de acceso al sitio del Proyecto:

Si:_____ No:_____

Se trata de caminos temporales o de uso permanente? Ubíquelos en el mapa y describa.

8. Se prevee la explotación de bancos de préstamo durante la fase de construcción?

Si:_____ No:_____ Ubique en el mapa y describa:_____

9. Se ha obtenido anteriormente o se encuentra en tramite el Permiso Especial para la explotación de estos bancos? Si:_____ No:_____ Explique:

10. En la fase de construcción del proyecto se afectan áreas con cubierta vegetal.

Si:_____ No:_____

11. Indicar si habrá desplazamiento de la población

Si:_____ No:_____

12. SERVICIOS QUE DEMANDA EL PROYECTO

Recurso de agua en las fases de construcción y funcionamiento

Fuente de Abastecimiento	Consumo (m3/día)	
	Construcción	Funcionamiento
Conectado a la Red		
Pozo		
Otro Suministro (especificar)		

Profundidad de la tabla de agua:_____

13. DEMANDA DE ENERGIA

Fuente de abastecimiento: _____ Cantidad (Kw/h):

Si posee otras fuentes de Abastecimiento indicar:	
Tipo de Combustible utilizado	
Cantidad utilizada para generar fluido eléctrico (por unidad de tiempo)	
Forma de almacenamiento del combustibles	

14. Estimación del volumen de aguas residuales descargadas: _____ m3/día

15. Punto de descarga final para el afluente de las aguas residuales domesticas e industriales. (Marque con una X)

Río _____

Mar abierto _____

Lago o Lagunas _____

Quebrada/ Arroyo _____

Cauce _____

Alcantarillado _____

Embalse _____

Otro _____

Especifique: _____

16. Describa el tipo de desechos sólidos generados y disposición prevista, incluyendo el método de transporte al sitio de disposición final.

17. Describa el tipo de emisiones a la atmósfera que se generaran y métodos preventivos.

18. Indique la repercusión del proyecto en la comunidad, anotando cualquier opinión que se haya formado sobre el proyecto por la alcaldía, las asociaciones, la comunidad y el gobierno regional.

Yo, _____ confirmo que toda la información suministrada, en este instrumento y los anexos que la acompañan, es verdadera y correcta y someto por este medio la solicitud de permiso ambiental para el proyecto/actividad arriba descrito.

Fecha de solicitud: _____

Firma del Representante Legal:_____

Fecha de Recibido en la Oficina de E.I.A._____

Firma y Sello del Administrador de la Oficina de E.I.A._____

NOTA: PRESENTAR ORIGINAL Y 3 COPIAS DEL FORMULARIO (AGREGAR DETALLES DE ANEXOS, PODER NOTARIADO QUE ACREDITE AL REPRESENTANTE LEGAL, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, PLANO DE UBICACIÓN Y RECIBO ORIGINAL DE CAJA OFICIAL DEL PAGO DE LOS TRAMITES DEL PERMISO AMBIENTAL).

OFERTA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE GRANADA

RESTAURANTES	DIRECCION	TELEFONO
Number One	Super Mercado Lacayo 1/2C. lago	552 7679
Mediterráneo	Calle Caimito, Alcaldía 1 ½ lago	552 6764
Doña Conchis	Calle Caimito, Alcaldía 2 ½ lago	552 7376
La Casona de Los Estrada	Convento Sn. Fco. 50v. Oeste	552 7393
El Zaguán	Costado Este Catedral	552 2522
Dragon Dorado	Tiangué #2- II Planta	552 5428
El Ancla	Fte. Hotel Granada	552 4689
El Regreso de la Pantera	Costado Sur Plaza España	552 7569
El Mesón de Los Estrada	BDF ½ C. Norte	
Don Daffa	Cont. Alcaldía Municipal	552 5533
Matchico	Esq. Opuesta Convento Sn Fco	
Mr Pizza	Calle Atravezada	552 7869
Tacos Lorys	Catedral 3C. Lago	552 5824
Pizzeria Don Lucas	Calle Caimito, Alcaldía 1 ½ lago	
Tele Pizza	Shell Palmira 1C. Sur ½ Lago	552 4219
Las Colinas Sur	Cementerio 3C. Lago	552 3492
El Tequila	Casa de los Tres Mundos	552 2525
Café a-mail	I. La Merced 1c. Sur 75 v Este	
Taza Blanca	Calle Sn Juan Sur, panadería ½ Lago	552 2876
La Costa	Calle Caimito, Alcaldía 3c lago	552 4629
Café Naif	Villa Tepetate Sur	552 7567
Bull Pen	Fte. Tiangué # 1	552 3831

Querube	I. La Merced 1c. Sur	088 00158
El Volcan	Cont. A BDF	552 2878
El Condor	Fte. a Casa Pellas	552 2858
Nica Buffet	Cost. Norte Parque Central	
Café Nachos Mama	Tiangué #2	552 3199
Rosticería 3	Tiangué #2	088 04077
Tulita	Puente Los Dardanelos 25v. Sur	
Doña Chagua	C. Pellas 1c Lago	
Ranchitos Bar	I. Xalteva 1c. 20v Sur	552 2520
Margarita	Parada Buses Mga. 25v Norte	552 2619
Jaque Mate Colonial	Fte. Teatro Karawala Bajos del Teatro Karawala	
Flamingo	Altos del Teatro Karawala	
Ladys Bar	De la Estacion 2c. Norte	
El Buen Gusto	C. Bomberos 1 ½ Lago	552 5312
Eduardo Café	C. Pellas 20v. Norte	
Cafetería Tropical Davis	Puerto Ásese	
Restaurante Asese	Catedral 25v Lago	552 2269
Tu Bodeguita	Piedra Bocona ½ Oeste	552 4192
La Fabrica	Ant. Hospital 4c. Oeste, 25v Sur	
Charlys Bar	Parada Buses Mga. 1/2c. Norte	552 2942
Restaurante Toty's	Esc. Padre Misieri 25v. Norte	
Bar Bienvenido	I. El Socorro 3 1/2cNorte	
Mesón Las Tinajas	Ent. Hospital Japón 1Km. Oeste	
Mary of New York	Fte. Aserradora Sta. Marta	
Drive Inn La Cabaña	Km. 66 ½ Carr.	045 22312

Brisas del Mombacho	Panam. Km. 66 ½ Carr.	045 22312
Oasis	Panam. Empalme Gda. -	
Centroamericano	Ndme.	
La Casona	Calvario 75v Oeste- Nandaime	045 22394
Rancho Angelica	Fte. Misc. Cruz- Ndme.	045 22193
El Carmen	Km. 67 Carr. Panam.	
Sara Rosa	Cont. Carniceria Fonseca	045 23014
Mercedes	Fte. Porton Matadero	
Chanita	Cost. Norte Alcaldía	
Los Pollitos	Alcaldía 1/2C. Norte 2 1/2 Oeste	
El Aguacate	Gas.150v Norte Diriomo	
El Triangulo Disco Bar	Cost. S. Este Empalme – Diriomo	088 59138
Casa de Alto	El Capulin	
Casa Blanca	Capulin #2 Km. 38 carrt. Gda.	
Los Rincones de Candelaria	Fte. Parque Central- Diriomo	
Bar Los Angeles	Trillo El Diría 2/3C. Este	557 2073
Cafetería Malu	Parque Ctral. 1C. Norte	088 59734

Bar Paraíso	Las Isletas
El Cifar	Las Isletas
El Almendro	Las Isletas
Rest. Isla Correvientos	Las Isletas
Rest. Correvientos	Las Isletas

Bar El Buen Gusto	Malacatoya
Bar Moreno	Malacatoya
Bar Sequeira	Malacatoya
Bar El Empalme	
Bar El Guayabo	
Bar Las Flores	
Bar Sin Nombre	
Rest. Urania	

OFERTA TURISTICA DEL DEPARTAMENTO DE GRANADA

RESTAURANTES

Number One
Mediterraneo
Doña Conchis
La Casona de Los Estrada

CENTRO TURISTICO

Pollos del Monte	Centro Turístico – Granada	
Club Náutico	Centro Turístico – Granada	552-4435
Acapulco	Centro Turístico – Granada	552-4296
Bar Verano	Centro Turístico – Granada	
Kioscaso	Centro Turístico – Granada	
La Costilla	Centro Turístico – Granada	08895316
El Bambú	Centro Turístico – Granada	
Rancho Marit	Centro Turístico – Granada	
El Boricua	Centro Turístico – Granada	
La Pista	Centro Turístico – Granada	
Hotel y Rest. La Ceiba	Las Isletas – Granada	

DISCOTECAS

Centauro	Centro Turístico – Granada	552-4498
Volcano Super Club	Fte. al Malecón del Lago	552-7625

TOURS OPERADORAS

Servitur	Hotel Alambra	552-2955
Oro Travel	Calle Corrales	552-4658
Mombotur Nicaragua	Cost. Oeste I. La Merced	552-4558
JB Fun Tours	Palacio de Cultura Fte. Parque	552-6732

EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO

Jaime Saenz Argüello	Km. 44 ½ Carrtera a Masaya	552-4670
Flora Nica, S.A	Isla La Gloria – Jorge Salazar	2658173
Ruppel, Cia. Ltda.	I. La Merced 1c. Oeste – A. Sandino	08856789

NOMBRE DE HOTELES Y HOSPEDAJES CON SUS TARIFAS

DELEGACIÓN DEPARTAMENTAL INTUR-GRANADA

HOTEL GRANADA _____	FINAL CALLE LA CALZADA. TELF: 552-2974 TOTAL DE HAB: 29 SENCILLA: \$29.00 DOBLES: \$37.00 FAMILIAR: \$48.00 TODAS CON AA
HOTEL ECOLÓGICO LAS ISLETAS _____	PUERTO ASESE 1KM AL SUR. TELF: 552-2003-02-23 TOTAL DE HAB: 16 CAMAS: 30 PRECIO ESTANDAR: \$23 IGV
HOSPEDAJE COCIBOLCA _____	CATEDRAL 3C. AL LAGO. TELF: 552-7223 TOTAL DE HAB: 11 SENCILLA: C\$ 50.00 DOBLE: C\$ 130.00 TODAS CON VENTILADOR
HOSPEDAJE ADELA'S HOUSE _____	MERCADO 25 MTS AL SUR. TELF: 552-4906 TOTAL DE HAB: 6 SENCILLA: \$ 5.00 DOBLES: \$10.00 HAB. PRIVADA: C\$ 125.00
HOSPEDAJE FAMILIAR TURÍSTICO _____	FINAL CALLE SN JUAN SUR TELF: 552-4906 TOTAL DE HAB: 8 PRECIO ESTANDAR: C\$ 120.00
HOSP. THE BEARDED MONKEY _____	PIEDRA BOCONA 75 VRS. N TELF: 552-4028 TOTAL DE HAB: 7 SENCILLA: C\$ 35.00 DOBLES: C\$ 60.00 TODAS CON VENTILADOR

HOSPEDAJE CENTRAL_____	CATEDRAL 1 ½ C. AL LAGO CELULAR: 07799050 TOTAL DE HABIT: 15 PRECIO ESTANDAR: \$4
HOSPEDAJE SPAM-AN_____	BDF ½ C. OESTE TELF: 552-6086 TOTAL DE HAB: 6 SENCILLA: \$ 8.00 DOBLES: \$ 15.00 TRIPLES: \$ 25.00 PRIVADAS: \$ 15.00
HOSPEDAJE ESFINGE_____	FTE. MERCADO MUNICIPAL TELF: 552-4826 TOTAL DE HAB: 22 SENCILLA. \$ 6.00 DOBLES: \$ 8.00 TRIPLES: \$ 9.00 CUATRO: \$ 10.00 PRIVADAS: \$12 – 20 TODAS CON VENTILADOR
CASONA DE LOS ESTRADA_____	DE SN. FCO. 50 VRS. OESTE TELF: 552-7393/94 TOTAL DE HAB: 6 SENCILLA: \$ 50.00 DOBLES: \$ 75.00 SUITE: \$95.00
HOTEL COLONIAL_____	COST. N. DEL PARQUE CTRL. TELF: 552-7299/6029 TOTAL DE HAB: 27 SENCILLA: \$ 50.00 DOBLES: \$ 65.00 SUITE: \$ 90.00
HOSPEDAJE GRANADA – POOL_____	C. BRAVO- LA CALZADA TELF: 552-3716 TOTAL DE HAB: 11 SENCILLA: \$ 10.00 TODAS CON VENTILADOR
HOSPEDAJE LA CALZADA_____	CATEDRAL 3 ½ C. LAGO TELF: 552-6736

TOTAL DE HAB: 10
SENCILLA: C\$ 80.00
PRIVADAS: C\$ 150.00

NICARAGO LAKE RESORT_____

HOTEL ISLETA LA CEIBA
TELF: 552-2100/2094
TOTAL DE HAB: 10
PRECIO: \$ 57.00
TODO INCLUIDO

POSADA DON ALFREDO_____

IGLESIA LA MERCED 1 C. N.
TELF: 552-4455
TOTAL DE HAB: 5
SENCILLA: \$ 20.00 - \$30.00
TRIPLES: \$ 25.00 - \$35.00
SUITE: \$ 75.00

HOSPEDAJE ITALIANO_____

COSTADO OESTE I. GUADAL.
TELF: 552-7047
SENCILLA: \$ 25.00
DOBLE: \$ 35.00
TRIPLE: \$ 40.00
TODAS CON AA
NOTA: \$ 25.00 (1 PERSONA)
\$ 30.00 (2 PERSONA)
\$ 40.00 (4 PERSONA)

HOTEL ALAMBRA_____

COSTADO OESTE PARQUE
CENTRAL
TELF: 552- 4486
TOTAL DE HAB: 56
SENCILLA: \$ 33.00 - \$50.00
(BALCON)
DOBLE: \$ 42.00 - \$ 55.00
TRIPLES: \$ 53.00
CUATRO: \$ 65.00
SUITE: \$ 65.00

HOSPEDAJE EL MALTESE_____

FTE. MALECÓN DEL LAGO
TELF: 552- 7641
SENCILLA: \$ 18.00
DEOBLE. \$ 27.00
TRIPLE: \$ 35.00

AUTO HOTEL EL PARAÍS_____

BOD. MUELLE 300 VRS AL N.
TELF: 552-5329
TOTAL DE HAB: 16

AUTO HOTEL COCIBAL_____	SENCILLA: \$ 40.00 PRIVADA: \$ 50.00 ALCALDÍA 3 ½ AL LAGO TELF: 552-2204 CON AA: C\$ 100.00 CON VENTILADOR: C\$ 70.00
ALOJAMIENTO TURÍSTICO LA CASONA_____	ENTRDA DE LA VILLA 150 V. AL LAGO. TOTAL DE HAB: 10 PREC. ESTANDAR: C\$ 70.00
HOSPEDAJE LAS PUERTAS_____	FTE. AL COLEG. CARLOS B. CALLE LA CALZADA TOTAL DE HAB: 4 PRECIO: \$ 10.00 (1 PER.) \$ 15.00 (2 PER.)

BIBLIOGRAFÍA

- **Christ Inman, Gustavo Segura.** Turismo En Centroamérica: El Reto De La Competitividad. INCAE. Abril 1999.
www.incae.ac.cr/Es/clacds/Investigacion/articulos/cen605
- **Christ Inman, Gustavo Segura.** Importancia De La Organización Centroamericana De Turismo (OCAT) En La Agenda Para El Mejoramiento De La Competitividad Del Turismo De Los Países Centroamericanos. Noviembre, 1998
www.incae.ac.cr/es/clacds/investigacion/articulos/cen602.shtml
- **Comunicado De Prensa,** El Turismo Se Estanca 2001
- **Comunicado De Prensa,** La Reactivación Del Turismo Ya Está En Marcha
- **Comunicado De Prensa,** Nuevas Expectativas
www.world-tourism.org
- **Comunicado De Prensa,** Lanzamiento Del Año Internacional Del Ecoturismo En Nueva York).
www.Ecoturismo.org
- **Quark Management System S.L.**
www.quarkms.com/estrategia
- **Estrategia Empresarial Y Crecimiento**
www.ipyme.org/cooper/
- **INCAE,** EL Cuaderno Del País – Guía Para Preparar Un Plan De Mercadeo, Tomado De Internacional Marketing, Por Philip R. Cateora, 1990, 711-721
- **Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo (298)**
- **Ley De Incentivos Turístico (Ley 306)**
- **Ley Del Medio Ambiente Y Recursos Naturales (Ley 217)**
- **Mayorga, Janira.** Material Didáctico Del Curso Legislación Turística, Universidad Americana, UAM. 2001.
- **Leximo De Términos Turísticos,** Diccionario De Construcción Colectiva,
www.boletinturistico.com
- **Boletín De Estadísticas De Turismo 2000,** Instituto Nicaragüense De Turismo. INTUR

- **Boletín De Estadísticas De Turismo 2002,** Instituto Nicaragüense De Turismo. INTUR
- **Sánchez, José, Moreno, Javier.** Turismo En Nicaragua, Diagnóstico De La Industria. INCAE, 1997.
- **Boletín Estadístico De Turismo 1999,** Instituto Nicaragüense De Turismo, INTUR
- **Proyecto Turístico, Formulación Y Evaluación,** México, 1era. Edición 1983-
- **Armando Frías Valdez,** Lineamientos Estratégicos Para El Desarrollo Del Sector Turístico 2002-2006. Managua, Nicaragua. Dic 2001.
- **Banco Interamericano De Desarrollo,** Análisis Del Turismo En Nicaragua, Informe De Consultoría. Realizado Por Un Equipo De Proyecto Donde Participaron Diferentes Personas.
- **Malhotra, Narres.** Investigación De Mercado, Un Enfoque Práctico. Prentice Hall Hispanoamericana, México. 1997.
- **Nueva Enciclopedia Practica De Turismo,** Hoteles Y Restaurante. Volumen 2.
- **Mendoza Concepción, Gutiérrez Blanca.** Diagnostico Municipal De Granada, Plan De Desarrollo Municipal De Granada 2001-2002.
- **Ceballos, Hector.** Ecoturismo: Naturaleza Y Desarrollo Sostenible. Lascrain Editorial Diana, México. Mayo 1998.
- **AMUNIC.** Departamento De Granada. Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal.
- **Marina Saez.** Delegada Del INTUR Granada. 20 de mayo del 2002, 9:30 a.m.
- **Matus Jader, Gurdíán Tigerino.** Estudio De Mercado Para La Construcción De Un Hotel De Montaña En Las Faldas Del Volcán San Cristóbal. UNICA. 1999.
- **Plan Nacional de Ordenamiento Territorial Turístico, ROP: Región Operativa, ZEPTs: Zonas Especiales de Planeamiento y Desarrollo Turístico.**
- **PROCOMPE –Proyecto de Competitividad- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC.**
- www.poam.org 1999
- www.omt.org

- www.al-investecoturismo.com
- www.capas.org/mercapro.htm